



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

**Analýza marketingové komunikace značky na trhu s vínem**

**The Marketing Communications Analysis of Brand in the Wine Market**

Student: Bc. Kamila Sýkorová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Kamila Sýkorová**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza marketingové komunikace značky na trhu s vínem**  
**The Marketing Communications Analysis of Brand in the Wine Market**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska marketingové komunikace
  3. Charakteristika společnosti Víno Sýkora
  4. Metodika shromažďování dat
  5. Analýza marketingové komunikace značky
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.  
PELSMACKER, P. de, M.GEUENS a J. V. den BERGH. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.  
PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

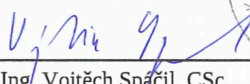
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

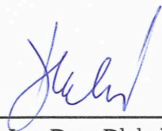
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 27.04.2012



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně. Přílohy č. 2, 3 a 4, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila“

V Ostravě 27. 4. 2012

Bc. Kamila Sýkorová

„Děkuji Ing. Šárce Velčovské, Ph.D. za pomoc a cenné rady, které mi poskytla při psaní mé diplomové práce. Dále děkuji panu Pavlu Sýkorovi za poskytnuté informace o společnosti.“

Bc. Kamila Sýkorová

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>Teoretická východiska marketingové komunikace .....</b>	<b>7</b>
2.1	Komunikační proces .....	7
2.2	Cíle marketingové komunikace .....	9
2.3	Cílové skupiny komunikace .....	10
2.4	Komunikační strategie .....	11
2.4.1	Push strategie .....	11
2.4.2	Pull strategie .....	12
2.5	Marketingový komunikační mix .....	13
2.5.1	Reklama .....	13
2.5.2	Podpora prodeje .....	15
2.5.3	Osobní prodej .....	16
2.5.4	Public relations (PR).....	17
2.5.5	Direct marketing (přímý marketing) .....	19
2.6	Nové trendy v marketingové komunikaci .....	21
<b>3</b>	<b>Charakteristika společnosti Víno Sýkora.....</b>	<b>23</b>
3.1	Marketingový mix společnosti .....	23
3.1.1	Produkt .....	23
3.1.2	Cena .....	25
3.1.3	Distribuce .....	26
3.1.4	Marketingová komunikace .....	26
3.2	Charakteristika mezoprostředí společnosti.....	30
3.2.1	Zákazníci .....	31
3.2.2	Dodavatelé .....	31
3.2.3	Prostředníci .....	32
3.2.4	Konkurence.....	32
3.2.5	Veřejnost.....	34
3.3	Charakteristika makroprostředí společnosti .....	35
3.3.1	Demografické prostředí .....	35
3.3.2	Ekonomické prostředí.....	35
3.3.3	Politicko – právní prostředí .....	36
3.3.4	Sociálně - kulturní prostředí .....	37

3.3.5	Přírodní prostředí .....	39
3.3.6	Technologické prostředí .....	39
<b>4</b>	<b>Metodika shromažďování dat .....</b>	<b>41</b>
4.1	Přípravná fáze .....	41
4.2	Realizační fáze.....	44
<b>5</b>	<b>Analýza marketingové komunikace značky.....</b>	<b>46</b>
5.1	Reklama .....	46
5.2	Webové stránky Víno Sýkora.....	50
5.3	Podpora prodeje .....	52
5.4	Public relations (vztahy s veřejností) .....	53
5.5	Osobní prodej a přímý marketing .....	58
5.6	Ostatní výsledky výzkumu .....	62
<b>6</b>	<b>Návrhy a doporučení.....</b>	<b>68</b>
6.1	Cíle marketingové komunikace .....	68
6.2	Cílové skupiny marketingové komunikace .....	68
6.3	Marketingový komunikační mix .....	69
6.4	Ostatní doporučení.....	73
<b>7</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>76</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>77</b>
	<b>Seznam zkratk.....</b>	<b>81</b>
	<b>Prohlášení o využití výsledků diplomové práce</b>	
	<b>Seznam příloh</b>	
	<b>Přílohy</b>	

# 1 Úvod

V posledních letech se víno stává čím dál oblíbenějším alkoholickým nápojem. Pro jeho lahodnou chuť a nízký obsah alkoholu ho mají raději spíše ženy, ale také pro muže se pomalu stává více preferovaným než například pivo, které je pro Českou republiku typické.

Víno je ideální nápoj pro mnoho příležitostí zejména proto, že si můžeme vybrat z velkého množství různých druhů, ať už podle barvy, odrůdy nebo kvality.

V modrých hroznech, ze kterých se vyrábí červené víno, se navíc nachází látka zvaná resveratrol – ta působí jako antioxidant a sehrává podstatnou roli v prevenci kardiovaskulárních onemocnění a také cukrovky. Proto lékaři tvrdí, že je zdravé denně vypít skleničku červeného vína.

V České republice existují dvě vinařské oblasti – Morava a Čechy. Vinařská oblast Morava se dělí na podoblasti Znojemskou, Velkopavlovickou, Slováckou a Mikulovskou. Vinařská oblast Čechy je tvořena Mělnickou a Litoměřickou podoblastí. Drtivá většina vína, které se ročně u nás vyrobí, však pochází z jižní Moravy, Čechy zaujímají pouze malý podíl na tuzemském trhu.

Na jižní Moravě, konkrétně v obci Čejkovice, se nachází společnost, která byla vybrána k vypracování diplomové práce – Víno Sýkora, s. r. o. Jde o rodinnou firmu, kde se láska k vínu dědí z generace na generaci a v Čejkovicích patří k největším pěstitelům vína. Tato společnost má vlastní vinotéky po celé České republice, ve kterých svá vína prodává. Téma vína a vinařství byla zvolena z důvodu blízkého vztahu k této oblasti, a to díky trvalému pobytu v Čejkovicích.

Na trhu s vínem existuje obrovská konkurence. Jen v Čejkovicích je pro Víno Sýkora konkurencí přes pětadvacet dalších vinařství. Z tohoto důvodu je důležitá na tomto trhu marketingová komunikace. Zákazník má na výběr z velkého množství značek, proto je na místě řádné zviditelnění se. Spotřebitel si vždy raději vybere značku, o níž již někde slyšel, než značku pro něj naprosto neznámou.

Právě proto se práce zabývá marketingovou komunikací. Cílem diplomové práce je analyzovat současnou marketingovou komunikaci, kterou společnost Víno Sýkora používá. Dílčím cílem je zjistit, jakým způsobem by tato společnost měla se svými zákazníky komunikovat, tzn. navrhnout vhodný komunikační mix.



## 2 Teoretická východiska marketingové komunikace

V současné době neexistuje jednotná definice marketingové komunikace a vzhledem k různým úhlům pohledu ani existovat nebude.

Obecně považujeme komunikaci za předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci a to na základě různých důvodů a metod. [11]

Pod pojmem marketingová komunikace si můžeme představit takovou formu komunikace, kterou organizace užívá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování současných nebo budoucích (potenciálních) zákazníků. [5]

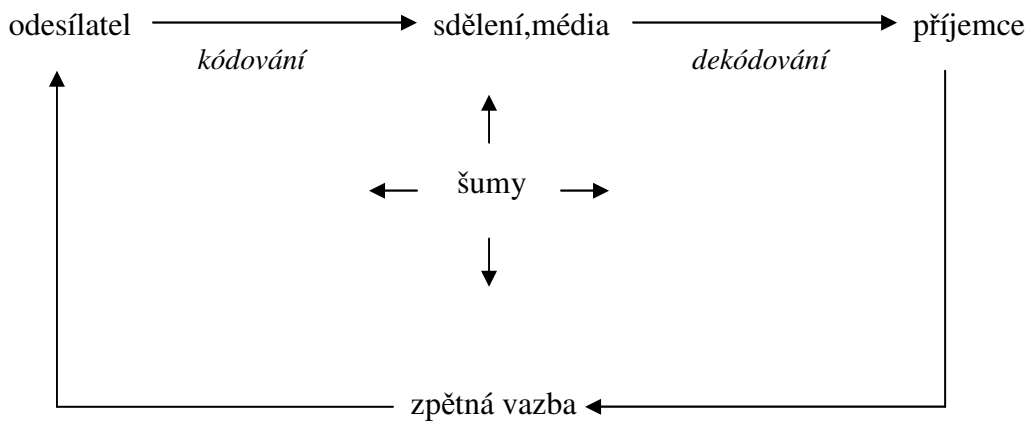
Podle Pelsmackera [10] obnáší marketingová komunikace všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami za účelem podpory výrobků nebo image firmy jako takové.

Úspěšná a efektivní komunikace se opírá o několik faktorů. Závisí na **důvěryhodnosti**, na volbě **vhodného času a prostředí**, v němž komunikace probíhá. Důležitá je **pochopitelnost a významnost obsahu sdělení** – musí mít význam pro příjemce a být relevantní jeho situaci. Sdělení musí být **jasné**, tzn. mělo by být vyjádřeno jednoduchými symboly a pojmy. Čím dále sdělení putuje, tím by mělo být jednodušší. Komunikace jako nikdy nekončící proces vyžaduje **opakování a rozvíjení (soustavnost)**. Je třeba využívat **osvědčené kanály**, ke kterým má spotřebitel vytvořený vztah a respektuje je, jednotlivé kanály mívají rozdílné efekty a jsou různě vhodné v různých situacích. Komunikace se opírá také o **znalost spotřebitele** – čím více o něm firma ví (jeho záměry, cíle, přání a potřeby), tím lepší sdělení je schopna připravit. [4]

### 2.1 Komunikační proces

Základní model komunikačního procesu (viz obrázek 2.1) vyjadřuje principy komunikace, tento model se skládá z osmi prvků: zdroj (odesílatel) komunikace, zakódování, sdělení a přenos médii, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy. [5]

**Obrázek 2.1 Základní komunikační schéma procesu komunikace**



Zdroj: [5], upraveno autorem

Jednotlivé složky procesu jsou představovány:

- **odesílatelem** – jde o organizaci, osobu nebo skupinu osob, která zprávu, sdělení nebo informaci odesílá směrem k příjemci.
- **kódováním** – tzn. procesem převodu informací, které jsou obsahem sdělení, do takové podoby, jíž bude příjemce rozumět – pomocí slov, obrázků, znaků, hudby, diagramů, fotografií atd.
- **sdělením, médiem** - sdělení představuje určitou sumu informací, které se odesílatel snaží sdělit příjemci prostřednictvím komunikačního média.
- **dekódováním** – jedná se o proces pochopení a porozumění zakódovanému sdělení příjemcem. Jde o protipól procesu kódování a příjemce se v něm snaží dešifrovat význam sdělení.
- **příjemcem** – je to subjekt, na kterého působí odesílatel sdělení. Můžou to být spotřebitelé, zákazníci, distribuční články, ovlivňovatelé, uživatelé, zaměstnanci, akcionáři, opinion leaders, média, různé komunity popř. široká veřejnost.
- **zpětnou vazbou** – zpětnou vazbou je zpráva, která je vysílána příjemcem zpět ke zdroji sdělení, je to určitá forma reakce na přijaté informace.
- **komunikačními šumy** – vznik šumů je ovlivňován tím, že marketingová komunikace je součástí komunikace v nejširším pojetí, tj. osobní, rodinné, přátelské, profesionální atd., a to vše vytváří velkou pravděpodobnost vzniku problémů v přijímání sdělení. Mezi další rizika patří existence konkurenčního prostředí, které s sebou přináší potenciální nebezpečí záměny produktů, zmatení nebo překrývání,

především u produktů masové spotřeby, ke je nabídka pro zákazníka často nepřehledná. [11,5]

## 2.2 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cíle je vždy jedním z nejdůležitějších rozhodnutí. Cíl by měl vycházet z celkových strategických cílů a měl by jasně směřovat k upevnování dobré firemní pověsti. Jsou však i další faktory, které ovlivňují stanovení komunikačního cíle, např. charakter cílové skupiny, stadium životního cyklu výrobku nebo značky. [11]

Mezi původní záměry komunikace patřilo informovat zákazníky o produktech nebo službách podniku, o jejich vlastnostech a užití. V současné době je však nezbytné komunikovat vedle informací o produktech nejrozličnější informace vztahující se k dalším činnostem podniku, např. soubor informací vytvářející nebo podporující image společnosti. Cíle, které si společnost stanoví, se tak mohou zaměřovat na různé oblasti. [5]

Podle Příkrylové [11] patří mezi tradičně uváděné cíle komunikace:

- **poskytnout informace** – tzn. informovat trh o dostupnosti určitého výrobku či služby a poskytnout dostatečné množství relevantních informací cílových skupinám. V současnosti je většina informací namířena na potenciální zákazníky.
- **vytvořit a stimulovat poptávku** – jde o prvořadý cíl veškerých činností. Úspěšná komunikace může zvýšit poptávku a prodejní obrat bez nutnosti cenových redukcí.
- **diferenciace produktu nebo firmy** – odlišení se od konkurence zvláště na trzích homogenních produktů, kde dochází k tomu, že zákazník považuje produkty určité kategorie za identické bez ohledu na výrobce. Jde např. o mýdla, šampony nebo prací prášky.
- **důraz na užitek a hodnotu výrobku** – tento cíl znamená ukázat výhodu, kterou přináší vlastnictví produktu. Často jsou tak na tyto výrobky nasazeny vyšší ceny na daném trhu. Jde o formování obchodních míst podle profilu zákazníků, kterým je nabízen lépe zacílený produkt odpovídající jejich specifickým potřebám a přáním.
- **stabilizace obratu** – v důsledku výkyvů v prodeji není obrat konstantní po celý rok, může to být způsobeno sezónností, cykličností nebo nepravidelností poptávky. Tento cíl je zaměřen na vyrovnaní těchto výkyvů.

- **vybudovat a pěstovat značku** - marketingová komunikace vytváří povědomí o značce, posiluje znalost značky a ovlivňuje postoje zákazníků ke značce. Výsledkem by mělo být vytvoření pozitivní image výrobce a dlouhodobé vztahy mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků.
- **posílení firemního image** – image ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků, ale také celé veřejnosti. Ti si vytváří představy a názory o firmě a na základě toho jednají, např. tím že preferují nebo naopak ignorují výrobky dané značky. Tento cíl je realizován na základě jednotné a konzistentní komunikace firmy v dlouhém období.

Pelsmacker [10] uvádí, že komunikační cíle se dělí do tří kategorií:

- **předmětné cíle** – jde o obsazení cílové skupiny nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem. Předpokladem je dobrá segmentace, definice publika a pohled na chování médií.
- **cíle procesů** – jsou to podmínky, které musí být splněny, aby komunikace mohla být efektivní. Všechny komunikační aktivity musí vyvolat pozornost cílové skupiny.
- **cíle efektivnosti** - patří k těm nejdůležitějším, neboť předmětné cíle zajišťují jen správné nasměrování akce a procesní cíle zajišťují dostatečné zpracování sdělení.

## 2.3 Cílové skupiny komunikace

Na přesně definovaném cílovém segmentu závisí úspěch celé komunikace. Cílovým segmentem mohou být potenciální zákazníci nebo stálí zákazníci, kteří svými referencemi ovlivňují nákupní rozhodnutí ostatních spotřebitelů. [5]

Hlavním úkolem plánování komunikace je identifikovat tyto různé skupiny a rozhodnout, které z nich budou cílem marketingové komunikace.

Způsob, kterým můžeme určit cílové skupiny, se nazývá proces STP.

### Proces STP (segmenting – targeting – positioning)

Jednotlivé kroky tohoto procesu jsou:

1. Definice kritérií segmentace
2. Definice profilu segmentu (segment)
3. Posouzení atraktivnosti segmentu
4. Výběr cílové skupiny (target)

## 5. Definice požadovaného umístění (position) v myslích zákazníků

STP začíná definicí kritérií (demografická, psychografická, geografická a behaviorální), na jejichž základě lze provést segmentaci. Proces segmentace je mnohdy nezbytný, protože u většiny produktů je nepravděpodobné, že budou vyhovovat potřebám všech zákazníků na masovém trhu. Segmentace by měla vést k homogenním skupinám s předpokladem, že lidé v určité skupině reagují stejně na tržní podněty. Zároveň by tyto skupiny měly být mezi sebou heterogenní.

Ve druhé fázi STP se kritéria segmentace kombinují k definování segmentačních profilů. Poté, co jsou určeny profily segmentu, je nutné posoudit jejich atraktivnost. K tomu může sloužit řada faktorů, např. rozsah a předpokládaný vývoj segmentu, kupní síla, cíle a rozpočet firmy nebo stabilita segmentu.

Na základě posouzení přitažlivosti segmentu se budou vybírat cílové skupiny, na něž se firma zaměří (zacílení, targeting). Všechny aktivity, strategie a taktiky se budou zaměřovat na tuto cílovou skupinu. Stavba komunikačního mixu se tedy bude rozlišovat podle jednotlivých cílových trhů.

Posledním krokem procesu STP je určit, jakým způsobem se chce firma umístit v myslích zákazníků. Positioning je způsob, jakým je značka, produkt přijímána a vnímána zákazníky. Je to jeden z klíčových prvků marketingové strategie, na rozdíl od napodobování úspěšnějších konkurentů se positioning snaží získat výlučné postavení ve vědomí zákazníka, jímž se diferencuje od konkurence. [3,10]

## 2.4 Komunikační strategie

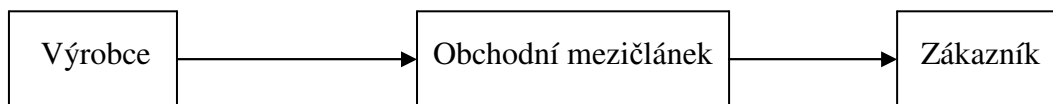
Společnost má při výběru komunikační strategie 2 možnosti – push (protlačovací) strategii nebo pull (protahovací) strategii.

### 2.4.1 Push strategie

Tato strategie spoléhá na osobní prodej a podporu prodeje. Cílem je podporovat produkt na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli, tzn. komunikovat s jednotlivými členy distribučního kanálu prostřednictvím příspěvků na společnou reklamu, různých forem podpor prodeje, obchodních slev, rabatů atd. Snahou tedy je podpora a motivace jednotlivých obchodních mezičlánků k rychlejšímu pohybu produktů ke konečnému spotřebiteli (viz obrázek 2.2). Příkladem pro zvolení push strategie je oblast

rychloobrátkového zboží, které je nakupováno prostřednictvím maloobchodních řetězců. [5,11]

**Obrázek 2.2 Push strategie**

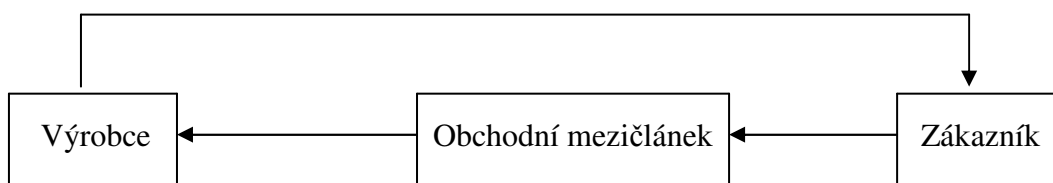


Zdroj: [11]

#### 2.4.2 Pull strategie

Pull strategie je zaměřena na stimulaci poptávky u konečného spotřebitele, který následně vyvine tlak na distribuční cestu (viz obrázek 2.3). Předpokladem je, že zákazníci budou produkt poptávat. Výsledkem tohoto procesu je distribuce poptávaného zboží do obchodního článku. Nejčastěji užívané nástroje komunikačního mixu u této strategie jsou reklama, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Úspěch pull strategie závisí na tom, že výrobce informuje obchodníka o realizaci reklamní kampaně zaměřené na konečného zákazníka, např. formou televizní reklamy, tištěné inzerce atd. Pro obchodníka to znamená, že výrobek bude poptáván a proto musí být na tuto situaci připraven. [5,11]

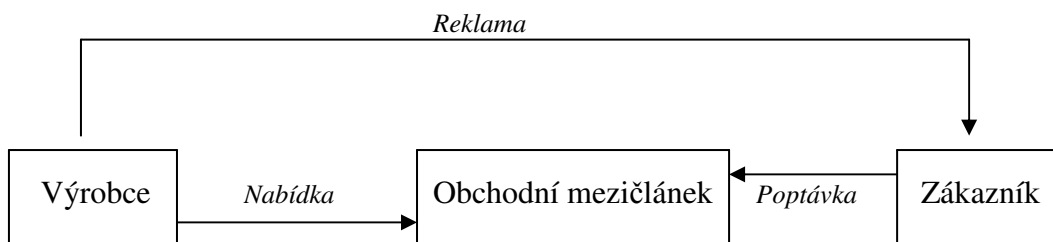
**Obrázek 2.3 Pull strategie**



Zdroj: [11]

Řada výrobců používá jen jednu svou vyzkoušenou strategii. Např. na průmyslových trzích se téměř výhradně používá strategie push, kdežto u zásilkových obchodů se využívá spíše pull strategie. Velké, úspěšné společnosti však využívají kombinaci obou strategií pro různé značky a produktové řady (viz obrázek 2.4).

**Obrázek 2.4 Kombinace strategie push a pull**



Zdroj: [11]

## 2.5 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix je podsystémem marketingového mixu, který je dále tvořen výrobkovou politikou, tvorbou cen a distribucí. Pomocí komunikačního mixu se manažeři společnosti snaží naplnit marketingové a také firemní cíle, a to prostřednictvím optimální kombinace různých nástrojů. Tyto nástroje se dělí na osobní a neosobní. Do osobní formy komunikace patří osobní prodej, do neosobní se řadí reklama, podpora prodeje, přímý marketing a public relations. Těchto pět nástrojů tvoří tedy základní komunikační mix. [11]

Někteří autoři však rozšiřují tento základní mix o další nástroje. Např. Hesková a Štarchoň [5] sem řadí i události a zážitky – tzv. event marketing. Pelsmacker [10] rozšiřuje komunikační mix o sponzorování, komunikaci v místě prodeje (merchandising), výstavy a veletrhy (jde o kombinaci osobní a neosobní formy komunikace) a interaktivní marketing. Také Foret [4] sponzorování vyčleňuje zvlášť a neřadí ho pod nástroj public relations.

### 2.5.1 Reklama

Přikrylová a Jahodová [11, s. 303] definují reklamu jako „*placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu.*“

Je to nejstarší a nejrozšířenější nástroj marketingové komunikace. [5] Reklama je vhodným nástrojem k informování a přesvědčování lidí, bez ohledu na to, zda se podporuje produkt, služba nebo nápad. [10]

Reklama má mnoho forem a způsobů použití – může propagovat určitý konkrétní produkt, ale také image (představu) společnosti, kterou si mají vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, na druhou stranu díky své neosobnosti je méně přesvědčivá. Reklama je pouze jednosměrnou formou komunikace a zpravidla bývá velmi nákladná. [4]

Reklamní média dělí Hesková a Štarchoň [5] následujícím způsobem:

**Masová média** – vysílací (rozhlas a televize) a tisková média ( noviny, časopisy, venkovní tištěná reklama)

**Specifická média** – venkovní reklama, reklamní předměty, výkladní skříně apod.

S rozvojem elektronických médií se používá i další forma – reklama na internetu.

Tyto prostředky se používají, pokud se jedná o zboží masové spotřeby a geograficky rozptýlené trhy. Příznačné je stejné sdělení určené velkému množství příjemců. [11]

Při přípravě reklamní kampaně se média vybírají tak, aby optimálním způsobem oslovila cílové skupiny, aby přenášela informace a také dokázala vyvolat emoce. Kromě tohoto je také důležité schopnost média pohotově šířit sdělení a umístění média v prostředí, které odpovídá cílové skupině. Vybraná odpovídající média pak tvoří tzv. mediální mix. Při rozhodování, jaká média využít, se postupuje většinou ve dvou krocích:

1. stanovíme typy médií v mediálním mixu - podle toho, jak odpovídají cílům kampaně nebo cílových skupinám
2. stanovíme optimální kombinace médií – tzn. přesně určíme nasazení inzerce do jednotlivých titulů, rozhlasové a televizní reklamy do jednotlivých stanic atd. [15]

Jak vyplynulo z výzkumu na počátku roku 2011 společnosti Factum Invenio „Postoje české veřejnosti k reklamě“, který byl zaměřen na zjištění toho, u kterých médií lidé považují množství reklamy za příliš vysoké a kde naopak vidí prostor pro potenciální navýšení jejího objemu, čtyři pětiny lidí považují míru reklamy za příliš vysokou v případě komerčních televizí (TV Nova a TV Prima). V případě veřejnoprávní České televize zastává stejný názor pouze 48 % veřejnosti. V médiích jako jsou rozhlas, noviny, časopisy a také internet považuje pouze třetina lidí míru reklamy za přílišnou. [21]



Reklamu lze podle prvotního cíle sdělení dělit do tří kategorií:

**Informativní reklama** – snaží se vzbudit prvotní poptávku po produktu či službě. Jedná se o podporu nového vstupu na trh, protože cílem je oznámit, že je na trhu k dispozici nový produkt. Zpravidla se používá v zaváděcí fázi životního cyklu výrobku.

**Přesvědčovací reklama** - jde o reklamu, která se užívá v období zvýšeného konkurenčního tlaku a jejím cílem je tedy zapůsobit a přesvědčit zákazníka, aby si zakoupil produkt dané firmy. Úkolem je rozvinout poptávku po produktu a užívá se ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu.

**Připomínková reklama** - má udržet produkt v povědomí zákazníků, navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá zachovat pozici značky, organizace či situace ve vědomí veřejnosti. Používá se často ve druhé fázi zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu. [4,11]

## 2.5.2 Podpora prodeje

Podle Pelsmackera [10, s. 357] je podpora prodeje *„určitým postupem, který se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. V zásadě jde o komunikační akci, která má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové.“*

Role podpory prodeje se výrazně změnila v průběhu posledních patnácti let a nebývá výjimkou, že se na ni vyčleňuje stále větší částka v komunikačním rozpočtu, a to zejména na spotřebitelských trzích. Ve vyspělých zemích převyšují výdaje na podporu prodeje některých produktů výdaje na reklamu. Zatímco reklama představuje důvod nákupu, podpora prodeje nabízí jednoznačný a konkrétní motiv k nákupu. [3,11]

U rychloobrátkového zboží nejsou zákazníci příliš loajální k určité značce, jejich chování je racionální a zákazníci sledují spíše ceny. Většina rozhodnutí o koupi probíhá až v místě nákupu, zvyšuje se tedy počet impulzivních nákupů. To je důvod rostoucího významu podpory prodeje. [10]

Podpora prodeje se zaměřuje na zákazníky (spotřebitelská podpora prodeje), na obchodníky (obchodní podpora prodeje) a nebo na samotný obchodní personál (podpora prodeje obchodního personálu). Podle vztahu k cílovému zaměření se jednotlivé formy podpory odlišují:

**Zákaznická podpora prodeje** krátkodobě zvyšuje objem prodeje a rozšiřuje podíl na trhu. Cílem je povzbudit spotřebitele, aby si výrobek vyzkoušel, odlákat ho od konkurence nebo naopak ho odměnit za jeho věrnost produktu či značce. Je zde využívána celá škála metod a nástrojů: podpora v místě prodeje – POP materiály, vystavování a předvádění produktů, dárkové a drobné upomínkové předměty, vzorky, kupony, prémie, odměny za věrnost, různé spotřebitelské soutěže, obchodní známky a nákupní slevy.

Výzkumná agentura Stem/Mark realizovala v roce 2012 výzkum na téma „Jak se Češi staví k věrnostním programům“. Podle tohoto výzkumu jsou o užitečnosti těchto programů přesvědčeny téměř tři čtvrtiny respondentů, a to především ženy. 17 % lidí neumí posoudit užitečnost věrnostních programů, přičemž jde především o starší osoby. Češi mají nejčastěji 2 věrnostní karty (31 %). Karty přitom vlastní více ženy, než muži a počet karet stoupá s vyšší vzdělání. Respondenti očekávají v rámci věrnostních programů především produkty nebo služby dané firmy (63 %). Oblíbené odměny jsou ale také vybavení domácnosti (30 %) a elektronika (23 %). Nejčastěji Češi využívají věrnostní programy v segmentu rychloobrátkového zboží.[23]

**Obchodní podpora prodeje** má za cíl motivovat obchodníky k tomu, aby nabízeli naše výrobky ve svém sortimentu, aby udržovali jejich vysoké zásoby, případně umísťovali výrobky dané společnosti ve svých prodejnách na výhodnějších místech. Jako možné stimuly se využívají: různé typy slev (např. podle prodaného množství), zboží zdarma či za symbolickou cenu, účast na nákladech za reklamu v místě prodeje, soutěže v prodeji a motivační programy, odměny za vystavení výrobků (např. ve výkladních skříních), garance zpětného odkupu zboží atd.

**Podpora prodeje obchodního personálu** má motivovat prodejní tým, interní prodejní personál i externí obchodní zástupce ke zvýšeným výkonům. Vedle školení a informačních setkání se jedná hlavně o různé soutěže v objemu prodeje a získávání nových zákazníků, incentivní pobídky – tj. ocenění výkonů např. zájezdem a jednáním v exotické destinaci a také o poskytování prodejních a reklamních pomůcek. [4,11]

### 2.5.3 Osobní prodej

Pelsmacker uvádí [10, s. 463], že „*osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace tváří v tvář, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčování určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti*“

Osobní prodej obsahuje všechny formy prodeje, které se zakládají na osobním kontaktu. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než běžná reklama či jiné nástroje ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech produktu nebo služby. Nejde zde jen o to produkt prodat, ale také zákazníka informovat o jeho správném, účinném a vhodném používání. K přednostem osobního prodeje patří právě efektivní komunikace mezi partnery. Prodávající bezprostředně sleduje reakce zákazníka a může na ně ihned účinně reagovat. Společnost tímto také může zjistit, jak by se dal produkt vylepšit, aby více odpovídal přáním a potřebám zákazníků.

Nevýhodou osobního prodeje je jeho omezený rozsah a také vysoké náklady. Navíc je zde horší kontrola prodejců při jejich působení a prezentaci obsahu sdělení. [3,4]

Existuje několik typů osobního prodeje:

**Obchodní prodej** – je zaměřen na prodej produktů supermarketům, obchodům se smíšeným zbožím, lékárnám apod. , kde zákazník provádí nákup volným výběrem.

**Misionářský prodej** - je využíván ve smyslu informování a přesvědčování prodejců pro nákup nabízeného zboží. Příkladem může být farmaceutický sektor, kdy se prodejci farmaceutických firem snaží přesvědčit lékárníky a lékaře, aby předepisovali určité léky.

**Maloobchodní prodej** – nazývaný také jako pultový prodej. Jde o typickou formu prodeje v maloobchodních jednotkách, kdy zákazník oslovuje provozní personál (prodavače) s nějakým přáním či požadavkem. Zákazníkovi můžou být předány také informace o produktu nebo jsou nabídnuty doplňkové služby.

**Business – to – business (průmyslový prodej)** – je zaměřen na komponenty, polotovary nebo hotové výrobky pro jiný podnik. Je nutná dobrá znalost firemních produktů a potřeb zákazníka, aby je mohli prezentovat jako atraktivní alternativu.

**Profesionální prodej** – zaměřuje se na vlivné osoby, navrhovatele a organizátory. Příkladem může být výrobce vnitřních osvětlení nebo dekorací, který se bude snažit přesvědčit architekty a designerské firmy, aby zahrnuly dané produkty do svých nabídek. [5,10]

#### 2.5.4 Public relations (PR)

Existuje celá řada definic, které různým způsobem vystihují podstatu PR, např. podle Pelsmackera [10, s. 301] je PR „*plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a*

*udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholderi.“*

Základní kategorie klíčových skupin mohou tvořit vlastní zaměstnanci organizace, její majitelé, finanční skupiny (investoři), sdělovací prostředky, místní obyvatelstvo, místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady atd. Pomocí nástrojů PR není zákazníkům nic prodáváno ani nabízeno. Jde pouze o poskytování informací, pořádání aktivit, jejichž organizace a podpora (zejména finanční) veřejnost osloví, zaujme a bude náležitě oceněna. PR tak přispívá ke zlepšení image firmy a její pozice v očích veřejnosti. [4]

Mezi nástroje, které se užívají v oblasti PR, patří:

**Corporate identity (identita organizace)** – jejím prvořadým cílem je vytvořit jednoznačnou prezentaci společnosti v procesu vnitřní i vnější komunikace. Využívá k tomu prostředky jako corporate design, corporate communications, corporate culture a product organizace. Celý proces směřuje k výsledku, jemuž se říká corporate image. [12]

**Krizová komunikace, issues management** – krizová komunikace patří do oblasti negativní publicity, která může výrazným způsobem ovlivnit důvěru veřejnosti ve společnost. Organizace si vytváří plány krizové komunikace (krizové manuály), v nichž jsou stanoveny postupy činností v průběhu krize a také jsou specifikovány týmy k řešení vzniklé krize. V issues managementu jde o věcný přístup k řešení problémů, které jsou vymezeny prognózami, přispívá k řešení problémů organizací, které mohou být aktuální teprve v průběhu jednoho až pěti let. Issues management zabezpečuje účinnou ochranu proti různému taktizování či nepřátelských a nebezpečných akcí. [5,12]

**Veletrhy a výstavy** – při účasti na veletrzích a výstavách se využívá všech prvků komunikačního mixu. Hlavním cílem je získat, upevnit, a rozvinout obchodní kontakty. Díky účasti na veletrzích a výstavách získávají vystavovatelé často více než čtvrtinu nových zákazníků. [13]

**Sponzorování** - Podle Heskové a Štarchoně [5, s. 116] se sponzoringem rozumí *„plánování, organizace, realizace a kontrola všech aktivit, které jsou spojeny s poskytováním peněžních a věcných prostředků nebo služeb jednak pro osoby a organizace v oblasti sportu, kultury, sociální sféry apod., jednak pro dosahování marketingových a komunikačních cílů firmy“*.

**Press relations: spolupráce s médii** – média jsou nejdůležitějším mezičlánkem ve vztahu k veřejnosti, cílem je informovat, budovat příznivý postoj a tvořit pozitivní image. Dobré vztahy s médii ústí v pozitivní komentáře při zavádění produktu na trh, dobré hodnocení různých firemních aktivit a vyvolání zájmu veřejnosti o různé firemní akce, aktivity a sponzorství. Společnosti tak spolupracují s médii nejčastěji prostřednictvím zasílání tiskových zpráv nebo pořádáním tiskových konferencí. [10]

**Lobbování** - jedná se o prosazování zájmů různých subjektů nebo o snahu někoho ovlivnit prostřednictvím naší argumentace. Jde v něm o změnu názoru veřejnosti na určitou věc a také o způsob uvažování a jednání těch státních představitelů, kteří se danou problematikou zabývají. Lobbying v ČR nemá zatím dobrou pověst, jeho špatné renomé je podpořeno některými skandály. Mezi nástroje lobování se řadí např. petice, dopisy politikům, demonstrace, veřejná setkání atd. [5]

**Corporate publishing (CP)** – zahrnuje všechna média zpracovávaná organizací pro její vlastní potřebu. CP umožňuje informovat veřejnost o produktech organizace, o firemní filozofii, ale také o nadačních projektech a podpořit touto cestou firemní image. CP může mít marketingové cíle – např. vytvářet loajalitu s produktem, nebo komunikační cíle – např. posilovat vnímání značky. K médiím CP se řadí především časopisy pro zákazníky, časopisy pro zaměstnance, výroční zprávy a různé další publikace pro veřejnost, např. newsletter, corporate book, magazínové katalogy atd. [12]

### **2.5.5 Direct marketing (přímý marketing)**

Definice přímého marketingu prošla řadou změn: na počátku šedesátých let byl přímý marketing chápán jako určitý typ distribuce z důvodu jeho využívání ve formě zásilkového prodeje, v sedmdesátých letech se stal nástrojem s důrazem na zpětnou vazbu a v devadesátých letech se jeho hlavními znaky stalo budování dlouhodobých vztahů a zvyšování loajality zákazníků. [10]

Přikrylová a Jahodová [11, s. 94] uvádí, že

*„Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky“.*

Přímý marketing je v současné době velmi dynamicky se rozvíjející a perspektivní podoba marketingové komunikace. Jeho klíčovou úlohou je tedy oslovit a získat cílový

segment pomocí personalizované a individualizované nabídky, která následně vyvolá určitou činnost zákazníka. [5]

Mezi nástroje, které přímý marketing využívá, patří:

**Direct mail - přímá zásilka** – přímé zásilky jsou písemná obchodní sdělení zasílaná poštou určité osobě. Obvykle se jedná o obálku, obchodní dopis, brožuru a odpovědní kartu. Mohou být adresné (určené konkrétní osobě) nebo neadresné (určené specifickému segmentu nacházející se ve vybrané lokalitě). U nás je tato forma poměrně hodně využívána, protože i přes značné možnosti internetu nelze některou část populace oslovit, nebo nejsou k dispozici jejich e-mailové adresy. [10,11]

**Katalogy** – jde o seznam výrobků a služeb ve vizuální a verbální podobě, vytištěný nebo uložený v elektronické formě. Katalogy poskytují zákazníkům pohodlný výběr produktů bez nutnosti návštěvy obchodu, může informovat o novinkách či akcích a umožňuje okamžité objednání zboží a jeho dodání na uvedenou adresu. Na základě katalogů je tak společností realizován zásilkový prodej. [11]

**Telemarketing** – patří k základním nástrojům, cílová skupina je zastižena prostřednictvím telefonu. Dělí se na aktivní a pasivní. Aktivní telemarketing vychází ze strany společnosti, operátoři kontaktují předem segmentovanou skupinu zákazníků a důvodem kontaktu bývá zpravidla obchodní nabídka. Pasivní telemarketing je realizován ze strany zákazníků či firem. Zákazníci volají na zveřejněná telefonní čísla za účelem zjištění dalších informací, podání stížností nebo uskutečnění objednávky. Příchozí hovory zpracovávají školení operátoři. [5,11]

**Reklama s přímou odezvou v tisku, rozhlasu nebo televizi** – u této formy přímého marketingu firmy využívají reklamního prostoru v médiích a potenciálním zákazníkům je tak umožněno objednat si písemně nebo telefonicky vybrané zboží. V televizi je to realizováno prostřednictvím teleshoppingu nebo DRTV marketingu. V časopisech a novinách jsou inzeráty doplněny o kupóny, objednávkové formuláře atd. V rozhlasu se zveřejňuje obvykle telefonní číslo zadavatele. [5]

**Online-marketing, mobilní marketing** – jde o komunikaci prostřednictvím internetu a mobilního telefonu. Přímý marketing na internetu je nejrychleji se vyvíjejícím nástrojem přímého marketingu, k jeho nástrojům řadíme: webové stránky, vyžádaný e-

mailing, newslettery, virální marketing. K nástrojům mobilního marketingu řadíme např. reklamní SMS, reklamní MMS, advergaming, loga, obrázky, vyzváněcí melodie atd. [11]

Důležitým předpokladem přímého marketingu je tvorba kvalitní databáze – jedná se o shromáždění interních a externích informací o současných a potenciálních zákaznících. Databáze slouží pro různé analýzy, segmentaci, udržování vztahů se zákazníky a zvyšování jejich loajality. Databáze by měla obsahovat osobní informace o zákaznících, jejich předchozích nákupech a informace o komunikaci (zásilky, slevy, marketingové aktivity a tržní reakce). [10]

## 2.6 Nové trendy v marketingové komunikaci

V současné době se stávají spotřebitelé čím dál více imunní vůči klasické reklamě, která je stále méně považována za důvěryhodný zdroj informací. Firmy tak hledají nové komunikační způsoby a koncepty, pomocí kterých by oslovily své cílové skupiny. [11] Zde jsou uvedeny některé z nich:

**Product placement** – jde o použití reálného značkového výrobku nebo služby v audiovizuálním díle (film, televizní pořad, seriály, počítačové hry), v živém vysílání nebo v knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, smluvně dohodnutých podmínek. Produkt je prezentován slovně, může být použit hlavním hrdinou nebo může být jen součástí vizuální scény. [5,11]

**Guerillová komunikace** – je to nekonvenční cesta k oslovení potenciálních zákazníků, jejím cílem je upoutat pozornost, nikoliv vyvolat dojem reklamní kampaně. Firmy ji využívají, pokud nemají dostatek finančních prostředků na klasickou reklamní kampaň. Tato komunikace využívá ambientních prostředků, zejména outdoorových, jako jsou lavičky, odpadkové koše, sloupy veřejného osvětlení nebo prostředky MHD. [11]

**Virální marketing** – finančně nenáročná komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví spotřebiteli natolik zajímavé, že ho z vlastní vůle šíří dál. K šíření zpráv se využívá nejčastěji e-mail a spočívá ve vytvoření kreativní formy produktu (např. obrázku, videa, aplikace). Způsob, jakým je zpráva šířena, již předem zjišťuje kladné přijetí zprávy a tím vytvoření kladné emocionální vazby. [5]

**Event marketing** – forma zinscenování zážitků, událostí a také jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Cílem je vyvolat psychické a emocionální podněty, jež povedou k podpoře image firmy a jejích produktů. [5]

**Word of Mouth, buzz marketing** – jedná se o vyvolání efektu ústního šíření „reklamy“ mezi samotnými zákazníky. V současné době to je nejdůvěryhodnější forma komunikace – osobní doporučení budí v lidech mnohem větší důvěru, než reklama vysílána klasickými kanály. Buzz marketing spočívá ve vytváření zážitků nebo témat, která přimějí spotřebitele, aby přirozeně hovořili o dané značce, produktu – jde o získání kladných doporučení a referencí od samotných zákazníků. [5,11]



### **3 Charakteristika společnosti Víno Sýkora**

Společnost Víno Sýkora, s. r.o. vznikla v roce 2001, kdy navázala již na čtvrtou generaci vinařících předků. Jedná se tedy o rodinnou firmu zabývající se vinohradnictvím, vinařstvím a obchodem s vínem, snažící se hospodařit podle osvědčených postupů těchto předků, které by se daly zkráceně vyjádřit slovy: „zdravá vinice – poctivá tradice – kvalitní vína“.

Společnost má své sídlo v Čejkovicích – v obci na jižní Moravě v okrese Hodonín. Na stejné adrese, jako je sídlo, se také uskutečňují veškeré výrobní a technologické procesy v nové moderní zpracovatelské hale. Čejkovice patří do Velkopavlovické vinařské oblasti a firma zde vlastní přibližně 50 ha vinic, které jsou rozloženy v různých výměrách a tratích čejkovského a velkobílovského katastru – díky různorodému podloží a klimatu může tato značka nabídnout svým zákazníkům široké portfolio odrůd. Vhodné klimatické a geografické podmínky pro pěstování vinné révy v Čejkovicích řadí tuto obec k nejvýznamnějším vinařským místům jižní Moravy. [35]

#### **3.1 Marketingový mix společnosti**

Jelikož je tato práce zaměřena na analýzu marketingové komunikace, která je jedním z prvků marketingového mixu, budou zde popsány i ostatní prvky – produkt, cena a distribuce.

##### **3.1.1 Produkt**

Produktem značky Víno Sýkora je finální, hmotný výrobek - víno. Svou charakteristikou je víno rychloobrátkovým zbožím a k zákazníkovi se dostává ve skleněné láhvi, která tvoří primární obal produktu. Další forma, kterou může zákazník využít, je víno uložené v sudech – do vinotéky však musí přijít s vlastní nádobou, do které mu bude víno nalito - tato forma se nazývá sudový prodej vína a bývá levnější než víno koupené v láhvi. Společnost přišla také s novinkou – pet láhve o objemu 1,5 l nebo 2 l, a pet soudky o objemu 3 l a 5 l – tyto si již zákazník odnáší domů.

Výrobní sortiment společnosti se dělí do těchto tří kategorií:

### **Ročníková vína:**

#### ➤ **Moravské zemské víno**

- **exclusive** – pod touto kategorií jsou nabízena ledová a slámová vína a prodávají se v láhvi o objemu 0,2 l.
- **limitované série** – jde o vína vyrobená z hroznů redukované sklizně o cukernatosti minimálně 19° NM, objem láhve je 0,5 l,

#### ➤ **Moravské zemské víno** - patří sem několik podkategorií a všechny jsou v láhvích o objemu 0,75 l: bordó, cuvée, šumivá vína nebo-li sekty, likérové víno, vermut a destilát – čejkovická vínovice.

**Sudová vína** – k výrobě sudového vína nakupuje společnost rmut a mošt (tedy polotovary) ze států Evropské unie – zejména z Rakouska, Itálie, Maďarska, Moldávie a Makedonie, a ze třetích zemí (z Jižní Afriky) nakupuje vzhledem k velké vzdálenosti již hotové víno.

**Archivní vína** – sem patří vína, která jsou uložena ve sklepech nejméně tři roky.

Společnost nabízí bílé víno, v těchto odrůdách: Miller Thurgau, Neuburské, Veltlínské zelené, Ryzlink vlašský, Sylvánské zelené, Rulandské šedé, Ryzlink rýnský, Rulandské bílé, Muškát moravský, Sauvignon, Tramín červený, Chardonnay, Irsai Oliver, Děvín, Pálava, Kerner, Hibernál,

Červená a růžová vína vyrábí firma z odrůd Frankovka, Modrý Portugal, André, Zweigeltrebe, Svatovavřínecké, Rulandské modré, Neronet, Alibernet, Dolfender, Cabernet Moravia a Cabernet Sauvignon.

Kvalitní vína jsou pro tuto značku prvořadým cílem a jak je známo, kvalita vína se formuje již ve vinici – z tohoto důvodu firma velmi pečuje o své vinice vinohradnickými úkony, jako jsou např. pečlivá zimní řezba, zatravnění, důsledně a opakovaně prováděné „zelené práce“, provzdušňené keře a u některých odrůd se provádí selekce a půlení hroznů. Tyto a mnohé další vinohradnické práce dávají základ vysoké kvalitě a cukernatosti zpracovávaných hroznů, které pak dosahují tzv. „přívlastkové“ kvality. Tato vstupní

surovina pak míří do dalšího procesu zpracovávání, jež zahrnuje provoz s maximálním technologickým vybavením. [35]

Společnost Víno Sýkora poskytuje také služby. Toto vinařství leží na vyhledávané vinařské cyklostezce, proto byla zřízena pro cykloturisty tzv. cyklooáza. Jedná se o místo, kde si turisté můžou odpočinout a nabrat síly na další cestu. V cyklooáze je pro turisty připraveno lehké občerstvení, nealkoholické nápoje, možnost osprchovat se a také samozřejmě degustace vína. Cyklooáza je v provozu každý den od jara až do podzimu, podle počasí. [36]

V rámci vinařské turistiky nabízí společnost po předchozí domluvě řízené degustace přímo ve sklípku, ať už pro kolektiv přátel nebo v rámci firemních akcí, maximálně však pro 80 osob. Ve sklípku je možnost posedět, zatančit si a pobavit se. V případě zájmu je zde také možnost exkurze do vinic s odborným výkladem, instruktáž technologického postupu zpracování vína, prohlídka historických templářských sklepů a také možnost zajištění autobusu pro příjezd do Čejkovic z větších vzdáleností. Samozřejmostí je občerstvení o dvou chodech, studené i teplé nápoje. [37]

Společnost nabízí také ubytování, a to buď ve dvou velkých pokojích – jeden pokoj pro 20 osob a druhý pokoj pro 24 osob, součástí jsou sprchy, toalety a wifi připojení k internetu. Další možností jsou tři apartmány – každý pro dvě osoby s možností dvou přistýlek. Součástí apartmánu je sprcha, toaleta, plně vybavená kuchyňka s jídelnou, televize, dvd přehrávač a připojení wifi. [38]

### **3.1.2 Cena**

Cenová politika ze všech čtyř prvků marketingového mixu nejvíce ovlivňuje hospodářský výsledek firmy, zároveň však nemusí být nejdůležitějším faktorem hodnocení a rozhodování pro zákazníka. [14] Společnost Víno Sýkora používá při stanovení ceny produktu 2 metody :

První metoda je orientovaná na náklady, která stanoví dolní cenovou hranici. Do těchto nákladů lze zahrnout náklady na výrobu, distribuci a prodej. Druhou používanou metodou je orientace na spotřebitele, kdy je cena nastavena tak, aby si byl zákazník vědom kvality daného vína. Cílem cenové politiky této značky je tedy pomocí ceny ukázat, že vína produkovaná pod touto značkou jsou opravdu kvalitní. Na základě cenového cíle

společnosti lze říci, že je uplatňována cenová strategie orientovaná na vztah cena-kvalita, nicméně i tato strategie je přizpůsobena cenám, které jsou pro zákazníka již nepřijatelné.

Ceny sudového vína se ve vinotéce pohybují od 40 -70 Kč/l, lahvové víno se pohybuje v rozmezí 75 – 450 Kč a to buď za 0,2 l (ledová a slámová vína), 0,5 l (vína vyrobená z hroznů redukované sklizně) nebo za 0,75 l (bordó, cuvée, šumivá vína, likérové víno, vermut a destilát), viz kapitola 3.1.1.

### **3.1.3 Distribuce**

Jde o oblast, která řeší způsob odbytu výrobků od výrobce ke konečnému spotřebiteli a jejich prodej. Společnost Víno Sýkora prodává své víno pouze ve vinotékách, a to jak vlastních, tak ve vinotékách jiných subjektů. Jde o využití přímého i nepřímého odbytu.

Přímý odbyt se uskutečňuje prostřednictvím 13 vlastních vinoték v těchto městech: Brno (zde jsou 2 vinotéky), Čáslav, Valašské Meziříčí, Frenštát pod Radhoštěm, 2 vinotéky ve Frýdku Místku, Hodonín, Vsetín, Velké Meziříčí, Havlíčkův Brod, jedna vinotéka na Slovensku ve městě Holíč a jedna je umístěna na cestě ke hradu Karlštejn.

Nepřímý odbyt je realizován pomocí vinoték jiných podnikatelů v těchto městech: Jihlava, Pardubice, Kutná Hora, Polička, Holešov, Velký Osek, Plzeň, Kostelec nad Černými lesy, Kopřivnice, Velká Bíteš, Jindřichův Hradec, Olomouc a další.

Pro oblast Prahy a středočeského kraje využívá společnost obchodního zástupce – 1. moravsko - českou vinařskou. Jde o účelově založenou společnost k distribuci sudového i lahvového vína do svých vinoték.

Víno této značky se nedá zakoupit v žádném maloobchodním řetězci. Firma tedy používá selektivní distribuční strategii.

Fyzickou přepravu vína k odběratelům po celé ČR si zajišťuje společnost sama vlastními izotermickými auty.

Pokud chce spotřebitel využít služeb nabízených touto firmou, musí se dostavit do místa, kde jsou poskytovány, tzn. do Čejkovic, přímo do tohoto vinařství.

### **3.1.4 Marketingová komunikace**

Společnost používá obě formy komunikační strategie. Ve vlastních vinotékách se prosazuje strategie tahu (pull), kdy na základě komunikačních aktivit oslovuje firma konečné spotřebitele a láká je k zakoupení vína a návštěvě vinotéky. Ve vinotékách jiných

subjektů je používána strategie tlaku (push), kdy firma usiluje o to, aby majitel vinotéky zahrnul produkty značky Víno Sýkora do svého sortimentu.

Značka Víno Sýkora se na trhu s vínem zviditelňuje zejména neosobními nástroji marketingové komunikace – reklamou, podporou prodeje a vztahy s veřejností. Osobní komunikace se stávajícími či potenciálními zákazníky je využita jen na výstavách a veletrzích, osobní prodej se uskutečňuje jen některými formami a přímý marketing není společností využíván vůbec.

Cílem marketingové komunikace této firmy je zvyšovat povědomí o značce, která na tomto trhu čelí velké konkurenci, budovat a pěstovat značku, k níž budou mít spotřebitelé pozitivní postoje. Záměrem této firmy je vytvoření pozitivní image a navázání dlouhodobých vztahů mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků – dalo by se říci, že firma usiluje o vytvoření věrnosti zákazníka k této značce. Společnost chce dosáhnout toho, aby byla vnímána jako seriózní vinařství, které si zakládá na tradici výroby vína doplněné moderními technologickými postupy, za pomoci kterých vzniknou opravdu kvalitní vína.

Cílovými skupinami společnosti jsou lidé, kteří si rádi dopřejí kvalitní víno, zajímají se o víno a neberou ho jen jako levnější alternativu vůči jiným, dražším druhům alkoholu. Firma chce prodávat své víno těm osobám, kteří ho umí náležitě ocenit a umí si vychutnat každý doušek.

## **Reklama**

V oblasti reklamy využívá značka Víno Sýkora možnost inzerce v novinách, časopise, rádiu, reklamní letáky, prezentaci na internetu a poutací cedule.

Novinová inzerce se nachází v Hodonínském deníku. Jedná se o seriózní deník, který poskytuje informace a zprávy z Hodonínska, Kyjovska a Veselska, nejdůležitější informace a události z jednotlivých obcí, dění v politice, kultuře, sportu i v běžném životě. Je doručován denně včetně úterní přílohy Slovácko, pátečního TV Magazínu a sobotní přílohy Moje rodina. Společnost zde láká k návštěvě vinotéky v Hodoníně, jsou zde uvedeny také kontaktní údaje a otevírací doba vinotéky. (viz příloha č. 2 Reklama v Hodonínském deníku)

Dalším deníkem, kde se objevila reklama, je deník Metro a zde se nacházel rozhovor s majitelem společnosti o svatomartinském víně.

Jediným časopisem, ve kterém byla umístěna reklama, je časopis KOVO-DŘEVO-STAVBY-ZÁSOBY-SLUŽBY. Je to časopis, který informuje především organizace, průmyslové, stavební firmy a další podniky, výrobní a spotřební družstva, zahraniční firmy, obecní úřady, živnostníky a další zájemce o prodeji a nákupu v oblastech, které vycházejí z názvu časopisu (viz příloha č. 3 Reklama v časopise KOVO-DŘEVO-STAVBY-ZÁSOBY-SLUŽBY).

V rádiu Čas je možno několikrát do roka slyšet reklamu na tuto značku. Je to rádio, které vysílá téměř po celé Moravě a Slezsku. Pokrývá signálem Ostravsko, Slezsko, Valašsko, Olomoucko, Zlínsko, Brněnsko a Slovácko. V červenci se vysílají spoty, které zvou posluchače k návštěvě vinoték, koncem srpna a začátkem září jsou posluchači zváni do Čejkovic na akci otevřené sklepy, v říjnu se vysílá upoutávka na svatomartinská vína a v prosinci se vysílají spoty s poděkováním zákazníkům za projevenou věrnost a také pozvání do vinoték.

Na portálu [www.videovino.cz](http://www.videovino.cz) je rozhovor s jedním z majitelů společnosti ve formě videa, které bylo natočeno přímo ve vinařství v Čejkovicích. Jedná se o portál, který je zaměřen na natáčení videí z různých vinařství, které po jižní Moravě objíždí redaktor tohoto portálu. Na internetu jsou také k dispozici webové stránky společnosti, na adrese [www.vinosykora.cz](http://www.vinosykora.cz)

Další formou reklamy jsou letáky, které jsou k dispozici jak ve vlastních vinotékách, tak ve vinotékách jiných subjektů. Na všech příjezdových cestách do obce Čejkovice včetně cyklostezek jsou umístěny poutací cedule, které informují a zvou k návštěvě cyklooázy.

### **Podpora prodeje**

V oblasti podpory prodeje se společnost Víno Sýkora zaměřuje pouze na zákaznickou podporu. Využívá k tomu množstevní slevy a věrnostní programy. Množstevní slevy jsou nastaveny v každé vlastní vinotéce rozdílně, a to z důvodu rozdílných obrátů. Např. :

Ve Velkém Meziříčí obdrží zákazník slevu 10 % na celý nákup převyšující 800 Kč, ve Frenštátě pod Radhoštěm 5% slevu z nákupu nad 1000 Kč, ve Valašském Meziříčí 5%

slevu nad 900 Kč, v Hodoníně a Čáslavi dostane zákazník při nákupu nad 500 Kč láhev vína zdarma.

Ve vinotéce ve Vsetíně probíhá jednoduchá forma spotřebitelské soutěže. Zákazníkům se sčítají útraty a kdo z nich utratí za měsíc ve vinotéce nejvíce, je odměněn dvěma láhvemi sektu zdarma.

Společnost se snaží udržet si své zákazníky formou věrnostního programu u prodeje sudového vína. Zákazník obdrží kartičku, kde je celkem 20 políček a každé políčko představuje 1 litr koupeného vína. Při prodeji se vždy zatrhne tolik políček, kolik litrů bylo zakoupeno a při nákupu 20. litru je tento litr vína zdarma.

### **Public relations**

Vztahy s veřejností se snaží firma navázat několika způsoby: sponzorstvím, účastí na veletrzích a výstavách, realizací event marketingu, formou cykloóazy pro turisty a pořádáním řízených degustací ve vinařství.

V minulém roce firma sponzorovala několik akcí: soutěž rádia Čas s názvem Rok života zadarmo – jednalo se o akci, kdy vylosovanému výherci byly věnovány dárky, za které by za jeden rok utratil nejvíce peněz. Jednalo se např. o auto, zahraniční dovolenou, nový mobil, neomezené volání a sms, elektřinu, plyn, internet, wellness pobyt, knihy, víno, pivo, mléčné výrobky, uzeniny a mnoho dalšího. Všechny tyto položky byly výherci proplaceny nebo darovány a právě víno bylo výherci darováno prostřednictvím poukázky od firmy Víno Sýkora.

Společnost také sponzorovala vznik publikace Českého červeného kříže s názvem První pomoc není věda. Publikace je zaměřena na děti a je psána formou, která je i přes vážné téma zábavná. V této publikaci jsou rady a informace, jak někomu poskytnout první pomoc v různých situacích a při různých zraněních. Všichni sponzoři jsou uvedeni přímo v publikaci vždy na každé sudé stránce. Brožura je k dostání ve školách či veřejných knihovnách ve všech 14 krajích ČR.

Dalšími akcemi, které společnost sponzoruje, jsou plesy a různé jiné společenské události ve městech, ve kterých se nachází vlastní vinotéky.

Firma se účastní různých veletrhů a výstav s vínem, např. Top 77 vín ČR, Vinum Juvenale, mezinárodní vinařský veletrh Vinex. Každoročně je přítomna i na menších, oblastních výstavách, jako Valtické vinné trhy, Vinné trhy Čejkovice, Výstava vín regionu Podluží atd.

Navázat vztahy se svými i potenciálními zákazníky se firma snaží také prostřednictvím cykloažy, řízenými degustacemi ve vinařství (viz kapitola 3.1.1) a realizací poznávacích zájezdů pro zákazníky vinoték (viz níže).

### **Osobní prodej**

Osobní prodej jako takový, kdy by byl potenciální zákazník přímo osloven prodejcem společnosti, není využíván. Existují však formy osobního prodeje, které jsou firmou používány: obchodní prodej/maloobchodní (pultový) prodej - zákazník provádí nákup vína ve vinotéce volným výběrem nebo může oslovit prodavače s nějakým konkrétním přáním či radou. Druhou formou je průmyslový prodej (B2B) – prodej vína vinotékám jiných subjektů a obchodnímu zástupci 1. moravsko – české vinařské.

### **Přímý marketing**

Přímý marketing je jediným nástrojem komunikace, který firma Víno Sýkora nepoužívá vůbec a nemá ani žádnou databázi svých zákazníků.

**Z nových komunikačních trendů** je společností realizován event marketing. Každoročně se zákazníci mohou ve všech vinotékách přihlásit na poznávací zájezd do vinařství. Zájemce uhradí jen správný poplatek a doprava, jídlo i pití je zdarma. Maximální počet je 45 zákazníků z každé vinotéky a termíny jsou rozloženy po celé jaro i léto pro každou skupinu zvlášť. Zákazníci se tak mohou podívat, jak se víno vyrábí, prohlédnou si celé sklepní hospodářství i vinice, to vše s odborným výkladem.

## **3.2 Charakteristika mezoprostředí společnosti**

Každá firma je v tržním prostředí obklopena jinými subjekty, bez kterých by se neobešla při svém úspěšném podnikání. Tyto subjekty je schopna firma svým jednáním ovlivňovat - jedná se o zákazníky, dodavatele, prostředníky, konkurenci a veřejnost.



### 3.2.1 Zákazníci

Zákazníci společnosti Víno Sýkora se dají rozdělit do dvou kategorií, podle toho, na kterém trhu se nacházejí:

**Spotřebitelský trh** – na tomto trhu jsou zákazníci koneční spotřebitelé, kteří nakupují víno za různým účelem. První skupina konzumuje víno a nakupuje ho ve vinotéce pro svou vlastní spotřebu. Druhá skupina zákazníků víno nepije, ale kupuje ho pro někoho jiného, např. jako dárek.

Protože víno je alkoholický nápoj, může být zákazníkem této společnosti pouze osoba starší 18 let. Ve vinotéce nakupují lidé všech věkových kategorií. Tato značka má své věrné zákazníky, kteří se ve vinotéce objevují pravidelně, ale také pouze příležitostné zákazníky, které lákají různé slevy a kteří jsou cenově ovlivnitelní. Do vinoték chodí nakupovat i takoví lidé, kteří mají zájem jen o nejlevnější sudové víno a nezáleží jim ani na kvalitě nebo značce, ale chodí sem např. proto, že to mají nejbližší ke svému bydlišti. Firma Víno Sýkora by si přála, aby převažovali ti zákazníci, kteří jsou milovníci vína a kteří ho umí ocenit. Potenciálními zákazníky jsou lidé, kteří jsou ovlivněni věrnými zákazníky dobrými referencemi a doporučením. Také to můžou být lidé, kteří se s touto značkou poprvé setkají např. na výstavě nebo veletrhu a po degustaci vína se můžou stát věrnými zákazníky této značky, dále turisté, kteří přijíždějí do Čejkovic a také lidé na něž měla vliv marketingová komunikace.

**Business trh** – zde jsou zákazníci společnosti vinotéky jiných podnikatelů, do kterých společnost víno distribuuje a také obchodní zástupce 1. moravsko – česká vinařská.

### 3.2.2 Dodavatelé

K výrobě finálního výrobku musí společnost nakoupit suroviny a ostatní potřeby, bez kterých se tento produkt neobejde. Firmy si obecně vybírají své dodavatele podle tří nejdůležitějších atributů a těmi jsou: spolehlivost dodávek, cena a pověst dodavatele [7]. Výpadky dodávek anebo jejich zpoždění můžou vážně ohrozit výrobní proces a tím i objem prodeje. [6]

Společnost Víno Sýkora potřebuje ke zhotovení produktu tyto suroviny a materiály:

Víno se vyrábí z hroznů a ty si firma pěstuje sama na svých vlastních vinicích, pokud se však urodí nedostatečné množství hroznů, které nedokáže pokrýt poptávku zákazníků, nakupuje firma hrozny od svých smluvních partnerů.

Dalšími vstupními materiály jsou láhve, zátky a etikety. Láhve dodává společnosti firma Bricol, s.r.o., zátky jsou také nakupovány od společnosti Bricol, s.r.o. a také od Korek Jelínek, s.r.o. a etikety dodává tiskárna Lelka.

### **3.2.3 Prostředníci**

Prostředníkem mezi firmou a konečným zákazníkem je každý, kdo má vliv na distribuci produktů. Jsou to různé obchodní mezičlánky (maloobchodníci, velkoobchodníci), mohou to být marketingové agentury, společnosti zabývající se logistikou a také finanční ústavy. [6]

Prostředníky firmy Víno Sýkora tvoří pouze vinotéky jiných subjektů, které nabízí ve svém sortimentu víno této značky, obchodní zástupce 1. moravsko-česká vinařská a finanční ústav, u které má firma založený účet.

### **3.2.4 Konkurence**

Pro analýzu konkurence je nejvhodnější použít model, který sestavil americký ekonom Michael Porter, tzv. Porterova teorie pěti konkurenčních sil. Tyto síly rozhodují o vlastní dlouhodobé atraktivitě trhu nebo tržního segmentu a jsou to konkurenti v odvětví, potenciální noví konkurenti, substituční výrobky, zákazníci a dodavatelé. [7]

**Konkurence v odvětví** – přímou konkurencí pro firmu Víno Sýkora jsou všechny společnosti, jejichž předmětem podnikání je výroba vína. Z těch větších jsou to např. Bohemia Sekt, Znovín Znojmo, Vinium Velké Pavlovice, Vinné sklepy Valtice, Soare sekt, Moravské vinařské závody Bzenec, Víno Mikulov, Víno z Kobylí, Habánské sklepy, Templářské sklepy aj. Tyto společnosti mají velkou konkurenční výhodu oproti firmě Víno Sýkora v tom, že nabízí své produkty v maloobchodních sítích, kde k nim má spotřebitel přístup při běžném nákupu.

Konkurencí jsou i menší podnikatelé, kteří působí nejen v Čejkovicích, ale i v okolních vesnicích, jde např. o Víno Hradil, Vinařství Hřiba, Vinařství Jakub Šamšula, Sklep Na

Bařině, Vinařství Bíza, Vinařství František Veverka, Vinařství Lukáš Hlinecký, Víno Červenka a mnoho dalších. Tato vinařství ohrožují společnost Víno Sýkora především v Čejkovicích tím, že mohou odlákat příjíždějící turisty a projíždějící cykloturisty. V oblasti těchto menších vinařství však patří Víno Sýkora k těm největším, co se týče odbytu i velikostí obhospodařovaných ploch.

Za přímou konkurenci se dají označit i vinotéky, které se nachází ve městech, v nichž má firma Víno Sýkora své vinotéky. Touto konkurencí je společnost Víno Sýkora ohrožena nejvíce, protože se jedná o konkurenci v místě, resp. městě prodeje jejích produktů.

**Potenciální konkurence** - tato konkurence vzniká tehdy, když firmy v daném odvětví dosahují velkých zisků a na daný trh je snadné vstoupit – vstupní bariéry jsou nízké [14]. Pro vstup na trh s vínem je největší bariérou kapitálová náročnost. Pro podnikatele, kteří v tomto oboru chtějí podnikat ve velkém, je nezbytný nákup vinohradnické mechanizace (např. traktor), dále také prostředky pro výrobu a skladování vína (např. mlýnky, odzrňovače, lis, nerezové tanky, sudy atd.). Nákup všech těchto potřeb se pohybuje v řádu statisíců korun. Další významnou bariérou je nalezení výrazného stupně odlišnosti produktu, tuzemský trh s vínem je nasycen a zákazník má výběr z nepřeberného množství značek.

**Hrozba substitučních výrobků** – jde o výrobky, které dokáží nahradit víno. Víno je nápojem, které se vyznačuje nízkým obsahem alkoholu. Proto je substitučním výrobkem zejména pivo a jiné nízkoalkoholické nápoje a také ostatní druhy alkoholu - lihoviny.

Jako příklad hrozby substitučního výrobku může být osvěžující, nízkoalkoholický, sladový nápoj Frisco, který byl uveden na trh společností Plzeňský Prazdroj.

**Vyjednávací síla zákazníků** – trh je neatraktivní, pokud mají zákazníci velkou nebo vzrůstající vyjednávací sílu [7]. Pro trh s vínem je charakteristické, že zákazníci mají nízké, téměř nulové náklady na změnu značky a proto jsou spotřebiteli značky často střídány, což vede k poklesům nebo stagnaci objemu prodeje všech značek. Tento trh se také vyznačuje v podstatě nediferencovaným produktem a konkrétní potřebu spotřebitele (např. odrůdu rulandské šedé v kvalitě pozdní sber) je schopno uspokojit mnoho jiných značek. Z těchto důvodů by se dalo říci, že trh s vínem je poměrně neatraktivní.

**Vyjednávací síla dodavatelů** – dodavatelé bývají silní, když existuje jen málo náhražek, pokud je dodávaný produkt důležitou složkou výroby nebo pokud jsou náklady na změnu dodavatele vysoké [7]. Dodavatelé společnosti mají silnou vyjednávací pozici, protože ani jeden z dodávaných materiálů nelze ničím jiným nahradit a všechny materiály a suroviny jsou nezbytně důležité pro zhotovení finálního produktu (viz kapitola 3.2.2). V takovém případě je nejlepší vytvořit si se stávajícími dodavateli pozitivní vztahy nebo využívat více zdrojů dodávek.

### 3.2.5 Veřejnost

Veřejnost je tvořena zájmovými skupinami, které mohou, ale také nemusí být v obchodním vztahu se společností. Na jejich základě si utváří široká veřejnost názory a postoje ke společnosti. Patří sem vládní instituce, finanční instituce, média, odborná veřejnost, zaměstnanci společnosti, občané a široká veřejnost.

**Vládní instituce** – jde o zákonodárné a jiné orgány (např. Ministerstvo zemědělství ČR, Státní zemědělská a potravinářská inspekce), které prostřednictvím vydaných zákonů a nařízení ovlivňují podnikání firmy. Je to například obchodní zákoník, daňové zákony, zákon o vinohradnictví a vinařství aj.

**Média** – jde o důležitý prvek, pomocí kterého se veřejnost nejčastěji dovídá o situaci v podniku. Pro podnikatele na trhu s vínem i pro obyčejné spotřebitele vychází časopisy jako např. Víno & styl, Víno revue, Vinařský obzor, Decanter aj. [31] Společnost Víno Sýkora se prezentuje pomocí tisku, časopisu a rádia (viz kapitola 3.1.4).

**Odborná veřejnost** – jsou to organizace jako Svaz vinařů České republiky, Vinařský fond ČR, Národní vinařské centrum, Svaz moravských vinařů, Asociace sommelierů ČR a další, které podporují prodej vína, napomáhají rozvoji vinařské turistiky, pořádají soutěže, vydávají odborné publikace a celkově pomáhají rozvoji tohoto trhu. [32]

**Zaměstnanci společnosti a občané Čejkovic** – spokojení zaměstnanci se postarají o spontánní šíření dobrých referencí a také občané Čejkovic mohou mít vliv na vnímání podniku, např. příjíždějícími turisty.

### **3.3 Charakteristika makroprostředí společnosti**

Tato charakteristika je důležitá pro poznání externího okolí, v němž se firma nachází, a také pro identifikaci trendů a změn, které se v okolí podniku dějí a které na něj mohou mít vliv. Zároveň platí, že tyto vlivy makroprostředí není schopna firma nijak ovlivnit. [1,9]

#### **3.3.1 Demografické prostředí**

Pro společnost Víno Sýkora působící na trhu s vínem jsou nejdůležitější tyto ukazatele: věk, příjem a stupeň vzdělání. Víno mohou konzumovat lidé od 18 let věku – v ČR žilo ve 3. čtvrtletí roku 2011 10 551 100 obyvatel (to je o 332 154 obyvatel více než při posledním sčítání lidu z roku 2001), z toho činilo 8 456 800 osob starších 18 let. [24]

Z hlediska příjmů mohou nakupovat víno této společnosti všechny příjmové skupiny. Lidé s nižšími příjmy budou spíše nakupovat sudové víno nebo levné lahvové víno a lidé s vyššími příjmy si můžou dovolit vydat ze svého rozpočtu vyšší částku k nákupu vína. Výše příjmu souvisí s dosaženým vzděláním - v České republice rychle přibývá lidí s vysokoškolským vzděláním. Zatímco v roce 2001 jich bylo 762 459, sčítání z minulého roku už eviduje 1 117 830 lidí s vysokoškolským diplomem, což je nárůst o 46,6 %. Druhým extrémem je, že spolu s vysokoškoláky také roste počet lidí, kteří jsou zcela bez vzdělání. Dalším zajímavým trendem, který se při sčítání lidu v roce 2011 objevil, je fakt, že ubývá počet lidí, kteří absolvují střední školu bez maturity (pokles o 9 %), a naopak roste počet těch, který mají úplné střední vzdělání s maturitou či vyšší odborné vzdělání (nárůst o 15 %) [25]. Zvyšující se počet obyvatel přináší společnosti více potenciálních zákazníků a narůstající počet lidí s vysokoškolským nebo středoškolským vzděláním s maturitou je pozitivní v tom, že stále více lidí si může dovolit koupit víno ve vyšší cenové úrovni.

#### **3.3.2 Ekonomické prostředí**

V tomto prostředí je určující kupní síla obyvatelstva. Mezi ukazatele určující kupní sílu obyvatelstva se řadí např. nezaměstnanost, inflace, daňové změny mající vliv na výdaje obyvatel, mzdy atd. [1]. Míra nezaměstnanosti v České republice stoupá. Ještě v prosinci 2011 činila 8,6 %, v lednu 2012 se přehoupla přes 9 % a činila 9,1 % a v únoru 2012 ještě stoupla na 9,2 % [27]. Stoupající míra nezaměstnanosti má vliv na příjmy obyvatelstva a to se promítá také ve výdajích, které budou lidé omezovat v nákupu těch

potravin a jiných věcí, které nutně nepotřebují ke svému životu a mezi tyto se víno určitě řadí.

Také inflace stoupá. Inflace má za následek pokles kupní síly peněz, protože za stejnou částku lze koupit méně zboží a služeb. Inflace se nejčastěji měří indexem spotřebitelských cen a tento index vzrostl z 1,9 % (prosinec 2011) na 2,2 % v únoru 2012 [28]. Z tohoto vyplývá, že s rostoucími spotřebitelskými cenami budou lidé opět omezovat své výdaje.

Od 1.1. 2012 se zvýšila snížená sazba daně z přidané hodnoty z 10 % na 14 % a od příštího roku se mají obě sazby DPH sjednotit na 17,5 %. Ministr financí Miroslav Kalousek navíc přišel v rámci úsporných opatření s ještě drastičtější změnou, kdy by se obě sazby DPH měly sjednotit od půlky roku 2012 na 19 %, nicméně tato změna ještě není schválena. To by znamenalo další vlnu zdražování a snižování kupní síly obyvatel.

V roce 2011 dosáhla v České republice průměrná mzda výše 24 319 Kč, v meziročním srovnání činil přírůstek 522 Kč (2,2 %). Spotřebitelské ceny se zvýšily za uvedené období o 1,9 %, reálná mzda tedy vzrostla o 0,3 %. Částka 24 319 Kč je však velmi zavádějící, protože je vypočítána jako průměr mezd z různých odvětví – od obyčejných dělníků až vrcholové manažery. Nevypovídá tedy o výplatě jednoho konkrétního zaměstnance. Výsledky strukturálních statistik, kdy jsou k dispozici údaje o výdělcích jednotlivých zaměstnanců, uvádějí, že zhruba dvě třetiny zaměstnanců mají mzdu nižší než je celostátní průměr. [29]

Ekonomické prostředí v ČR má jednoznačně negativní vliv na kupní sílu obyvatelstva, kdy budou lidé nuceni stále více šetřit a omezovat svou spotřebu, například omezí výdaje na nákup a spotřebu vína.

### **3.3.3 Politicko – právní prostředí**

Toto prostředí sestává ze zákonů, vládních úřadů a nátlakových skupin, které ovlivňují a omezují podnikání v daném odvětví. [7]

Společnost Víno Sýkora musí své podnikání řídit podle zákona o vinohradnictví a vinařství č. 321/2004 Sb., podle vyhlášky provádějící zákon č. 323/2004 Sb. a vyhlášky, kterou se stanoví seznam vinařských podoblastí, vinařských obcí a viničních tratí č. 254/2010 Sb. Další právní normy stanovuje Státní zemědělská a potravinářská inspekce a

Vinařský fond ČR. [33] Jako každý jiný podnikající subjekt se musí řídit např. obchodním zákoníkem, zákonem o dani z příjmů, o dani z přidané hodnoty, zákonem o ochraně spotřebitele aj.

Velké pozdvižení mezi vinaři vyvolal návrh ministra financí na uvalení spotřební daně na tiché víno. Podle Martina Půčka [19, s. 62] ho vinaři chápou „jako útok na jeden z posledních prosperujících oborů v zemědělství, který je třeba jednoznačně odmítnout. Zavedení spotřební daně v prostředí EU, kde nejsou podmínky rovné a okolní vinařské státy mají nulovou sazbu spotřební daně na tiché víno, povede k likvidaci vinařského oboru, chátrání nově vybudovaných vinic, technologických zařízení a vůbec koloritu krajiny vinic a sklepů na jižní Moravě.“ Pro Českou republiku by to znamenalo enormní nárůst nákupu vína v okolních zemích, které spotřební daň na tiché víno nemají, a jeho nezdaněný prodej na našem území. Zcela oprávněné jsou obavy z poklesu zájmu o víno a pro některé menší výrobce vína by to mohlo znamenat konec jejich podnikání.

Od roku 2004, kdy vstoupila Česká republika do Evropské unie, se musel trh s vínem přizpůsobit směrnicím a nařízením vydaných orgány EU, např. Nařízení Rady (ES) č. 1234/2007 ze dne 22. října 2007, kterým se stanoví společná organizace zemědělských trhů a zvláštní ustanovení pro některé zemědělské produkty, Nařízení Komise (ES) č. 436/2009 ze dne 26. května 2009, kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 479/2008, pokud jde o registr vinic, povinná prohlášení a shromažďování údajů pro sledování trhu, průvodní doklady pro přepravu vinařských produktů a evidenční knihy vedené v odvětví vína, Nařízení Komise (ES) č. 606/2009 ze dne 10. července 2009, kterým se stanoví některá prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 479/2008, pokud jde o druhy výrobků z révy vinné, enologické postupy a omezení, která se na ně použijí a mnohé další. [30]

Během roku 2012 budou dokončeny přepisy pro reformu Společné zemědělské politiky po roce 2013. Původně se Společné organizace trhu s vínem (SOT) týkat neměly, dnes je již patrné, že Komise bude chtít spojit zprávu o důsledcích reformy SOT s vínem z roku 2008, kterou musí letos předložit, s nějakými úpravami. [20]

### **3.3.4 Sociálně - kulturní prostředí**

Pěstování a výroba vína má na českém území tradici, která sahá hluboko do minulosti. I když většina Čechů považuje za typický český nápoj pivo, také víno si získalo

místo v českých domácnostech. Víno se dá považovat za nápoj slavnostnější a vznosnější než pivo, proto se více hodí ke slavnostním okamžikům, jako jsou např. svatby, výročí a zpravidla bývají na těchto událostech více konzumovány. Víno mají v oblibě více ženy než muži. V dnešní uspěchané době je důležité umět také relaxovat, umět tzv. „vypnout“ a dát si oddech. Jsou to právě ženy, které se často schází se svými kamarádkami v kavárně či vinárně, aby si popovídaly a u toho nesmí chybět sklenička vína. Muži naopak raději chodí do klasických hospod na pivo. S rostoucím významem vzdělání v českých rodinách bude přímo úměrně stoupat zájem např. o umění, kvalitní výrobky a spotřebitelé budou ochotni do těchto oblastí investovat, což je pro značku Víno Sýkora dobrá zpráva.

Jak vyplývá z výsledku výzkumu „Víno a český spotřebitel“ (2008), frekvence konzumace červeného a bílého vína je v České republice u konzumentů prakticky stejná. 44 % konzumentů má raději červené víno a 42 % konzumentů má raději víno bílé, zbývajícím spotřebitelům je to jedno [18]. V posledních několika letech je trendem růžové víno. Produkce růžového vína za poslední 4 roky narostla více než trojnásobně. Růžová vína jsou ideálním lehkým nápojem pro teplé jarní a letní měsíce. Každoročně probíhá právě v těchto měsících kampaň s názvem růžové.cz, kterou realizuje Vinařský fond ČR a která je zacílena na širokou veřejnost s cílem podpořit poptávku po vínech rosé. [26]

Velký vliv v některých zemích na sociálně kulturní prostředí podniku má role náboženství. Některá náboženství úplně zakazují požívání alkoholu. Jak je však známo, v České republice je většina obyvatel bez vyznání, proto je tento faktor pro společnost Víno Sýkora zcela bezpředmětný.

Určujícím faktorem v tomto prostředí by však mohl být zvyšující se zájem spotřebitelů o zdravý životní styl. Víno se stává stále více nedílnou součástí života řady lidí i z toho důvodu, že je jedním z přírodních zdrojů antioxidantů, což může být pro někoho velká motivace ke spotřebě - na podporu prodeje červených českých vín vznikl projekt „Víno pro zdraví“. [18]

Velkým trendem je v posledních letech vinařská cykloturistika jako atraktivní způsob trávení volného času. Společnost Víno Sýkora má velkou výhodu – toto vinařství leží na vyhledávané vinařské stezce a tomuto trendu se již přizpůsobila tím, že pro turisty vybudovala cyklooázu.



### 3.3.5 Přírodní prostředí

Nejdůležitějším faktorem v přírodním prostředí pro společnost Víno Sýkora jsou klimatické podmínky. Tak jako jiné zemědělské obory je vinohradnictví závislé na dobrém počasí. Pro optimální dozrávání hroznů je důležitá především dostatečná sluneční intenzita prokládaná přiměřeným množstvím srážek. Firma má své vinice ve Velkopavlovické vinařské podoblasti, která se nachází ve vinařské oblasti Morava. Vinařská oblast Morava leží mezi 48°40' severní šířky v jižním cípu Moravy a mezi 49°20' severní šířky v okolí Brna a zahrnuje cca 96 % ploch registrovaných vinic v České republice. Roční průměrná teplota je 9,42°C, průměr ročních srážek je 510 mm a průměrná roční délka slunečního svitu je 2 244 hodin podle 78letého průměru zjištěného na Šlechtitelské stanici vinařské ve Velkých Pavlovicích. Na jižní Moravě je 80 % ročníků s dobrou, výbornou a vynikající jakostí vína a jen 20 % ročníků přináší jakost horší. Klima je přechodné s příklonem k vnitrozemskému, s občasnými vpády vlhkého atlantického vzduchu nebo i ledového z vnitrozemí. Vegetační období je poněkud kratší než v západní Evropě, ale zato vyniká ve většině let vyšší tepelnou intenzitou letních měsíců, což působí příznivě na zkracování vegetačních fází révy a umožňuje tak i pěstování odrůd s pozdním vyzráváním hroznů, dávajících vysoce jakostní vína. Zrání hroznů probíhá na Moravě pomaleji a proto se v nich udrží a koncentruje větší množství a větší rozmanitost aromatických látek. [34]

### 3.3.6 Technologické prostředí

Výroba vína nikdy neprobíhala za pomoci tak moderních technologií jako je tomu v posledních letech. Technologické prostředí je pro trh s vínem skutečně inovativní.

Moderní zařízení využívaná při výrobě vín vycházejí z nejnovějších vinařských poznatků respektujících řadu kritérií. Mezi hlavní požadavky patří vysoký stupeň automatizace s minimalizací podílu lidské práce. Stejný význam má také dokonalá extrakce barviv a aromatických látek a zabezpečení optimální teploty pro zdárný průběh kvašení – tzv. metoda řízeného kvašení. [17]

Pro moderní výrobu vína je k dispozici široká škála zařízení, ze kterých by byla starší vinařská generace v úžasu. Zde jsou uvedeny jako příklady jen některé z nich: vinifikátory – jsou to často využívaná zařízení s cirkulací kvasícího moštu, cena takového zařízení se pohybuje od 50 000 Kč až do 450 000 Kč [17]. Použití dusíku je zásadním požadavkem na celé řadě míst v procesu výroby vína, včetně plnění lahví, transportu a skladování. Nová

řada generátorů dusíku umožní vinařským firmám produkci dusíku přímo ve svém provozu a eliminuje tak závislost na externích prodejcích technického dusíku. [22]

Snahy vedoucí ke snižování potřeby ruční práce a nákladů při řezu vedou k vývoji nových technických zařízení, označovaných jako stroje pro předřez – jsou to traktory, které mají připevněny čelně nebo z boku řezné válce. Nejnovější trendy kombinují tento zásah s následným sběrem réví, které je využitelné jako topivo. [16]

I když jsou pomocí všech těchto moderních technologických zařízení a strojů vyráběna opravdu špičková vína, kvůli jejich vysokým počátečním investicím si je může dovolit jen finančně stabilní firma. Tato firma může získat konkurenční výhodu a je o něco napřed než konkurence v odvětví.

## **4 Metodika shromažďování dat**

V této kapitole je popsán způsob, jakým byl výzkum proveden. Přípravná fáze zahrnuje popis všech základních informací a postupů, pomocí kterých byl výzkum realizován, realizační fáze popisuje, jak výzkum ve skutečnosti proběhl a jestli se vyskytly nějaké odchylky od původního plánu.

### **4.1 Přípravná fáze**

#### **Definice problému**

Vzhledem k velkému počtu konkurenčních značek působících na tuzemském trhu vína je pro společnost nezbytné komunikovat se svými potenciálními i stálými zákazníky účinnými prostředky. Problémem však je, že společnost neví, jakým způsobem nejlépe komunikovat se svými zákazníky - jestli jednotlivé prvky komunikačního mixu, které jsou společností používány, mají účinný dopad na spotřebitele.

#### **Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu bylo analyzovat současnou marketingovou komunikaci, kterou společnost používá, a navrhnout její případné změny.

Dílčím cílem bylo zjistit, jakým způsobem by měla společnost Víno Sýkora komunikovat se svými zákazníky - tzn. sestavit vhodný komunikační mix na základě provedeného výzkumu.

#### **Plán výzkumu**

##### **➤ Typy údajů**

Ve výzkumu byly shromážděny primární údaje od zákazníků společnosti, ale také sekundární údaje od majitelů společnosti, z webových stránek společnosti a dalších interních materiálů.

##### **➤ Způsob sběru dat**

Data byla sesbírána pomocí metody dotazování, konkrétně se jednalo o osobní dotazování. Do vybraných vinoték společnosti Víno Sýkora byly rozdány dotazníky, které poučené prodavačky dávaly k vyplnění zákazníkům, kteří v prodejně nakupovali. Dotazník obsahoval 22 otázek (viz příloha č. 1 – Dotazník), a to otázky úvodní, věcné a identifikační.

## ➤ **Vzorek respondentů**

### **Základní soubor**

Za základní soubor lze považovat zákazníky společnosti, kteří nakupují ve vinotékách Víno Sýkora. Jedná se o muže a ženy od 18 let bez horní věkové hranice.

### **Velikost vzorku**

Výběrový soubor činí 200 respondentů. Velikost výběrového souboru byla zvolena pomocí přístupu slepého odhadu.

### **Technika výběru vzorku**

Výzkum byl realizován pomocí nereprezentativní techniky – konkrétně techniky vhodného úsudku, protože bylo nutné zajistit respondenty splňující určité předpoklady a to takové, že zákazník vinotéky kupuje víno buď pro sebe k vlastní konzumaci nebo pro někoho jiného. Dotazníky byly tedy vyplněny těmi respondenty, kteří jsou kompetentní se k danému tématu vyjádřit.

### **Plánovaná struktura vzorku**

Dotazník byl dán k vyplnění každému zákazníkovi, který do prodejny přišel, bez ohledu na pohlaví či věk, a to v období 1. – 29. února. Cílem bylo získat alespoň 40 vyplněných dotazníků v každé z níže uvedené vinotéce.

## ➤ **Místa a doba dotazování**

Společnost má celkem 13 vinoték. Vzhledem k časové i vzdálenostní náročnosti bylo vybráno 5 vinoték, ve kterých byly dotazníky umístěny:

- Valašské Meziříčí, Polášková 61,
- Frenštát pod Radhoštěm, Dolní 504,
- Vsetín, ul. Smetanova 848,
- Čáslav, Jeníkovská 1156,
- Brno, Palackého třída 162.

Dotazníky byly do těchto vinoték rozmístěny rovnoměrným způsobem, tzn. do každé vinotéky 40 dotazníků. Dotazování proběhlo během měsíce února 2012.

➤ **Technické zpracování výsledků**

Výsledky výzkumu byly zpracovány pomocí statistického programu SPSS Statistics a také prostřednictvím programu Microsoft Excel.

➤ **Pilotáž**

Před zahájením samotného výzkumu proběhla pilotáž, kdy byly dotazníky dány k otestování 10 osobám – členům rodiny a přátelům. Tímto krokem byla zajištěna správnost dotazníku a srozumitelné položení všech otázek. Pilotáž proběhla v posledním týdnu měsíce ledna 2012.

➤ **Časový harmonogram**

Harmonogram ukazuje jednotlivé činnosti a jejich časovou posloupnost tak, jak byly naplánovány.

**Tabulka 4.1 Časový harmonogram výzkumu**

<b>Etapy výzkumu/měsíc</b>	<b>Prosinec 2011</b>	<b>Leden 2012</b>	<b>Únor 2012</b>	<b>Březen 2012</b>	<b>Duben 2012</b>
<b>Definice problému a cíle výzkumu</b>	x (2. – 7.)				
<b>Plán výzkumu</b>	x (8. – 20.)				
<b>Pilotáž</b>		x (23. – 29.)			
<b>Sběr údajů</b>			x (1. – 29.)		
<b>Zpracování údajů</b>			x (13. – 29.)	x (1. – 25.)	
<b>Analýza údajů a interpretace výsledků</b>				x ( 26. – 31.)	x (1. – 15.)

➤ **Rozpočet výzkumu**

Zde jsou vyčísleny náklady, které musely být vynaloženy pro realizaci výzkumu:

- náklady na tisk dotazníků:  $210 \times 1,80 = 378$  Kč,
- alternativní náklady: 75 Kč/1hod práce:  $105 \text{ hod} \times 75 = 7\,875$  Kč,
- služby internetu : 100 Kč,

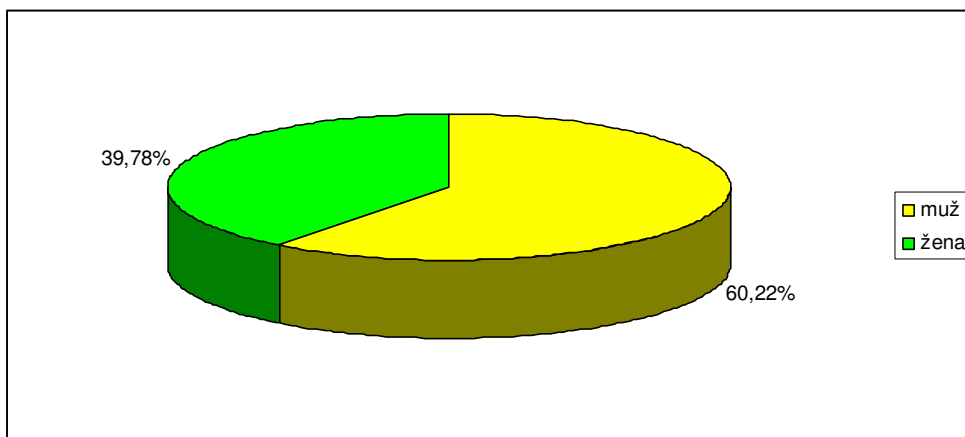
**Náklady celkem: 8 353 Kč**

## 4.2 Realizační fáze

Výzkum proběhl v naplánovaném časovém období, tj. od 1. února do 29. února, nicméně všechny dotazníky se z vinoték vrátily ještě před koncem února. Z celkově 200 rozdaných dotazníků zákazníkům muselo být 19 z nich vyřazeno kvůli chybějícím nebo špatně vyplněným údajům. Počet dotazníků, se kterými bylo pracováno, byl tedy 181. S vyplňováním dotazníků podle prodavaček ve vinotéce problém nebyl, většina zákazníků byla ochotných a měla zájem dotazník vyplnit, jen někteří odmítli z časových důvodů. Výsledky byly zpracovány pomocí programů Microsoft Excel a SPSS Statistics.

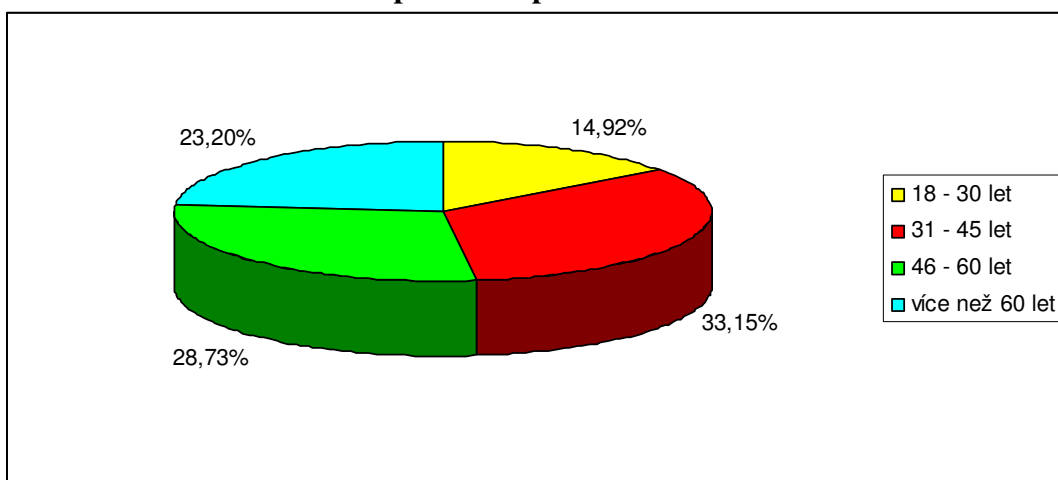
Při výzkumu byla zjištěna následující struktura respondentů:

**Obrázek 4.1** Struktura respondentů podle pohlaví



Výzkumu se zúčastnilo 60,22 % mužů a 39,78 % žen.

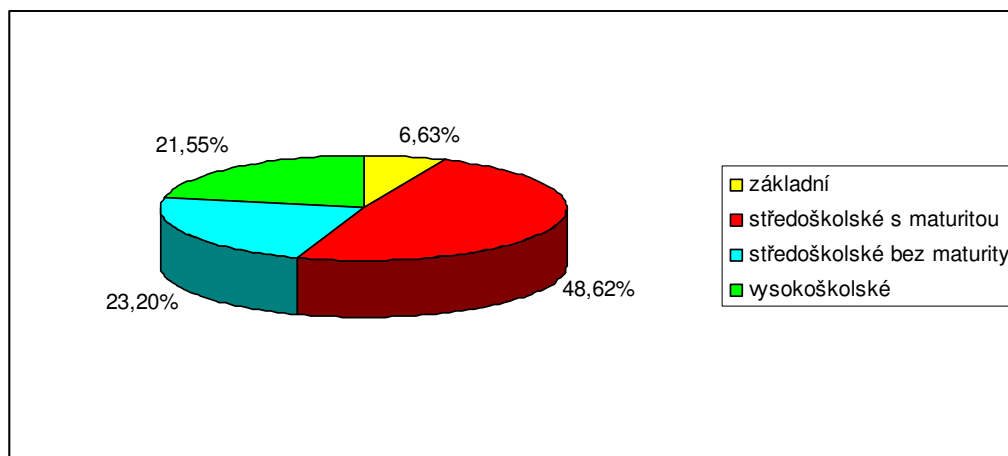
**Obrázek 4.2** Struktura respondentů podle věku



Nejpočetnější skupinu tvořili lidé ve věku 31 – 45 let (33,15 %). Druhou nejpočetnější skupinou byli lidé ve věku 46 – 60 let (28,73 %). Následuje věková skupina

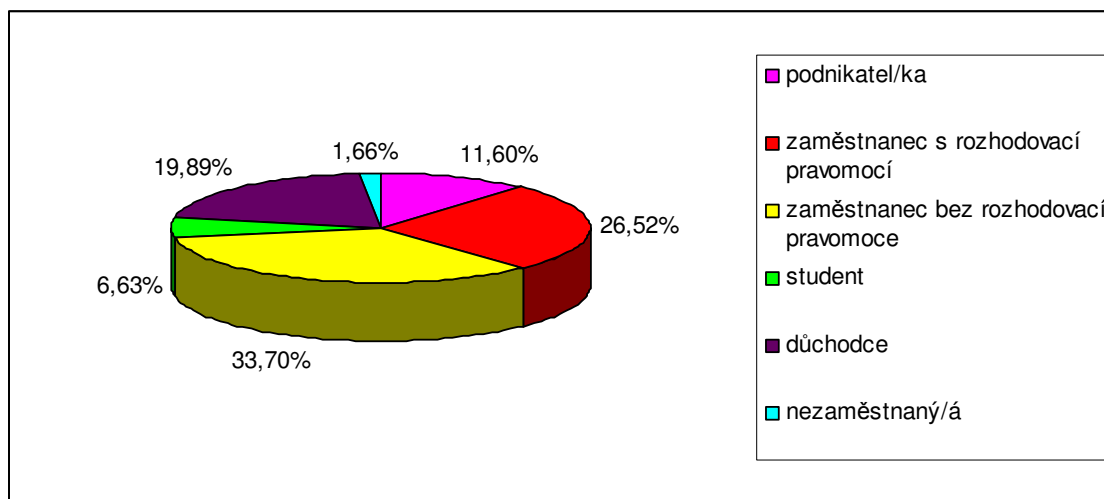
lidí starších 60-ti let (23,20 %) a nejméně se výzkumu zúčastnila věková skupina 18-30 let (14,92 %).

**Obrázek 4.3 Struktura respondentů podle vzdělání**



Výzkumu se nejvíce zúčastnilo středoškoláků s maturitou (48,62 %). Poté středoškoláků bez maturity (23,20 %), o něco méně bylo vysokoškoláků (21,55 %) a nejméně bylo lidí se základním vzděláním (6,63 %).

**Obrázek 4.4 Struktura respondentů podle sociálního postavení**



Podle sociálního postavení tvořili největší skupinu respondentů zaměstnanci bez rozhodovací pravomoce (33,7%). Následují zaměstnanci s rozhodovací pravomocí (26,52 %), poté skupina důchodců (19,9 %) a nejmenší skupiny tvořili podnikatelé (11,6 %), studenti (6,63 %) a nezaměstnaní (1,66%).

## 5 Analýza marketingové komunikace značky

Tato kapitola obsahuje vyhodnocení výzkumu, který proběhl prostřednictvím osobního dotazování. Jednotlivé otázky jsou seskupeny do logických celků, třídění respondentů podle druhého stupně bylo realizováno pomocí kontingenčních tabulek, kde byla zvolena adjustovaná rezidua. Otázky typu baterie byly vyhodnoceny pomocí jednovýběrového t-testu. Nejdříve byly analyzovány otázky týkající se marketingové komunikace značky Víno Sýkora a poté otázky ostatní. Z těchto výsledků v další kapitole vzejdou návrhy a doporučení ke zlepšení marketingové komunikace značky Víno Sýkora se zákazníky.

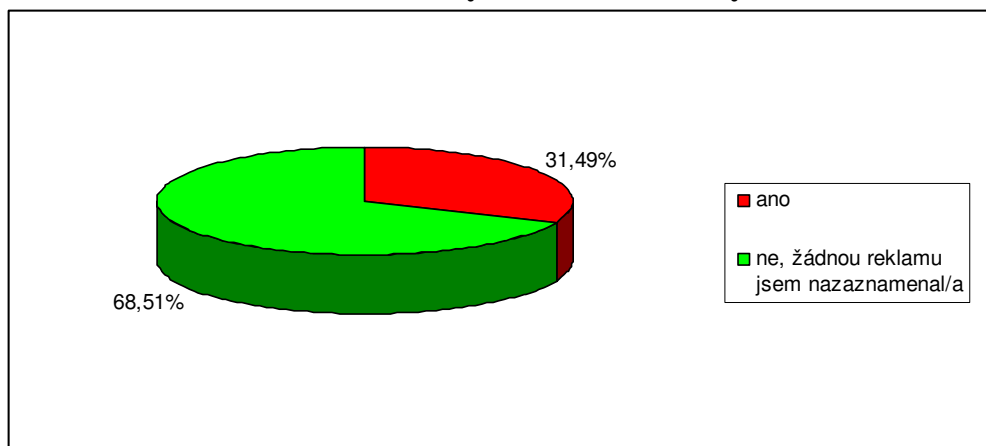
### 5.1 Reklama

V oblasti reklamy bylo zjišťováno, jestli respondenti zaznamenali nějakou reklamu na značku Víno Sýkora, do jaké míry je ovlivňuje reklama při výběru značky vína a který typ reklamy považují za nejvíce důvěryhodný.

#### Zaznamenání reklamy na značku Víno Sýkora

Tato otázka měla za úkol zjistit, jestli respondenti někde zaznamenali reklamu na značku Víno Sýkora a pokud ano, tak měli dopsat, kde to bylo.

**Obrázek 5.1 Zaznamenání reklamy na značku Víno Sýkora**

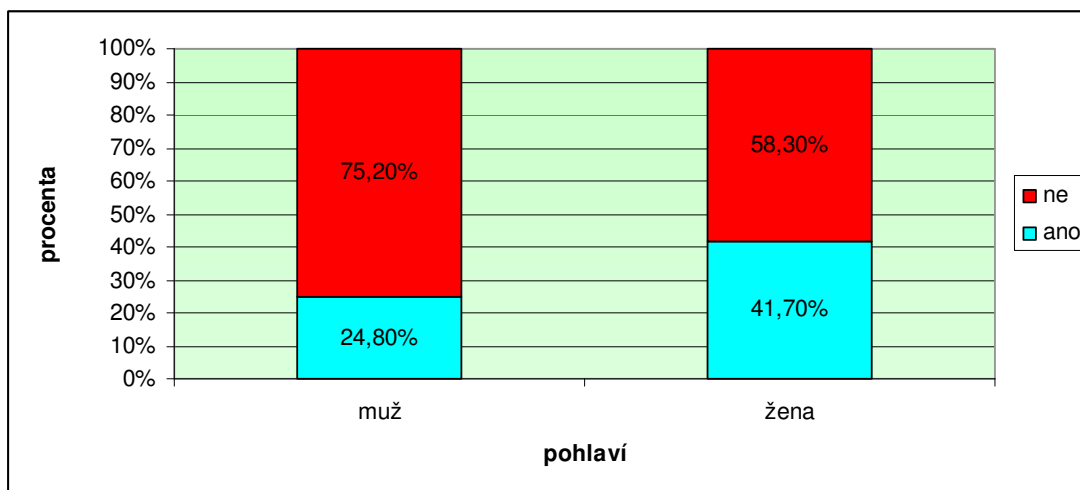


Většina respondentů (68,51 %) žádnou reklamu na značku Víno Sýkora nezaznamenala a 31,49 % lidí někde reklamu vidělo. U této otázky měli respondenti v případě kladné odpovědi napsat, kde se s reklamou setkali. Odpovědi byly vesměs dvojího typu: buď prostřednictvím letáků nebo některá z upoutávek v rádiu Čas. Žádná jiná



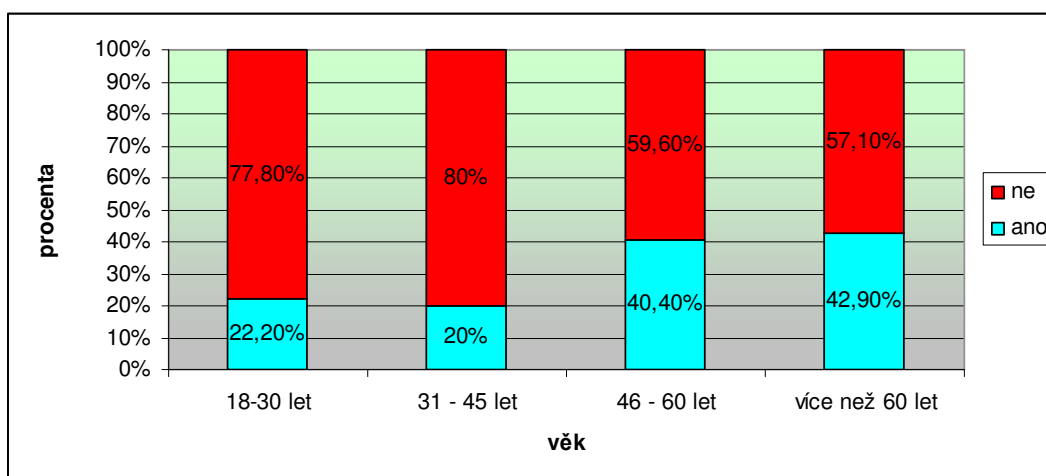
možnost zmíněna nebyla, pouze několik respondentů uvedlo, že viděli reklamu na nákladním automobilu, které přiváží víno do vinoték.

**Obrázek 5.2 Zaznamenání reklamy podle pohlaví**



Ženy odpovídaly kladně na tuto otázku více než muži (viz Příloha č. 5, Tabulka 1).

**Obrázek 5.3 Zaznamenání reklamy podle věku**

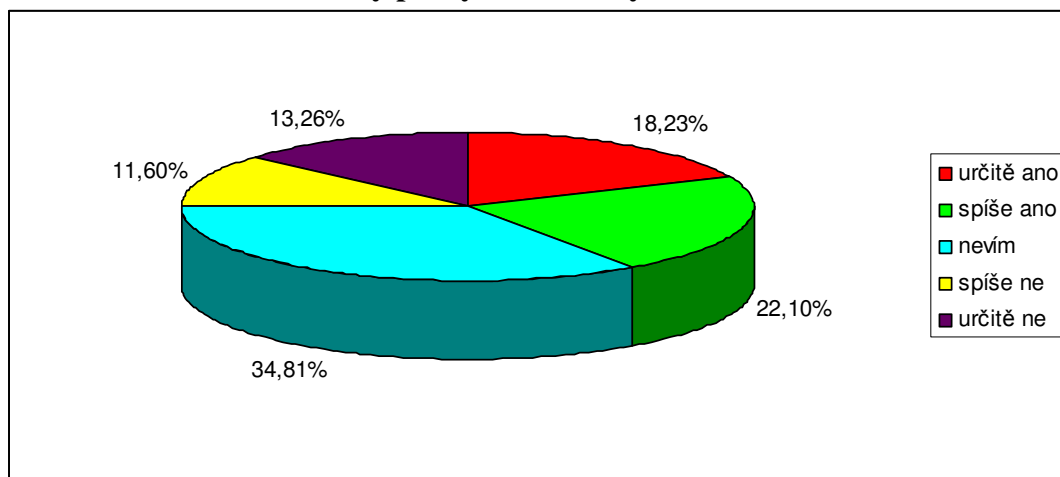


Největší skupina osob, která nezaznamenala žádnou reklamu, byla ve věku 31 – 45 let (viz Příloha č. 5, Tabulka 2 ).

## Vliv reklamy při výběru značky vína

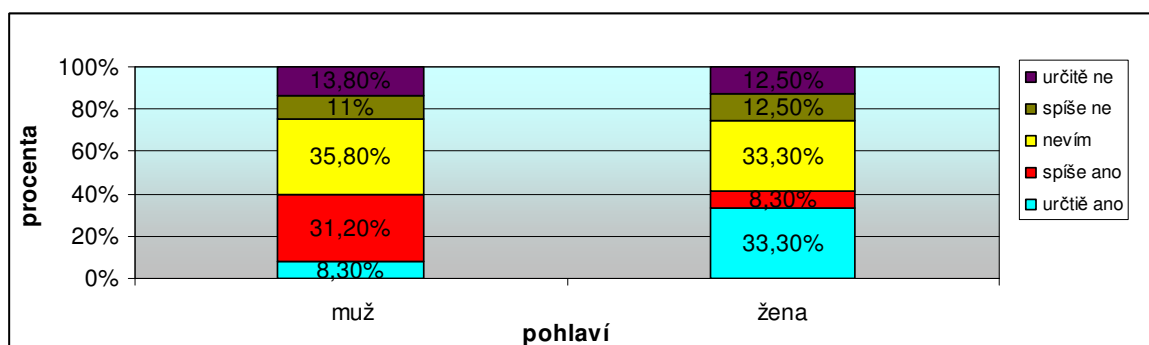
U této otázky měli respondenti odpovědět, do jaké míry je ovlivňuje reklama, pokud si mají vybrat značku vína.

**Obrázek 5.4 Vliv reklamy při výběru značky vína**



Celkově 40,33 % respondentů se nechá ovlivnit reklamou pokud si mají vybrat značku vína, téměř 35 % respondentů neví nebo nedokáže posoudit, a celkově na 24,86 % lidí nemá při výběru značky reklama vliv.

**Obrázek 5.5 Vliv reklamy podle pohlaví**



Z grafu lze vidět, že více ovlivnitelné reklamou jsou ženy než muži (viz Příloha č. 5, Tabulka 3).

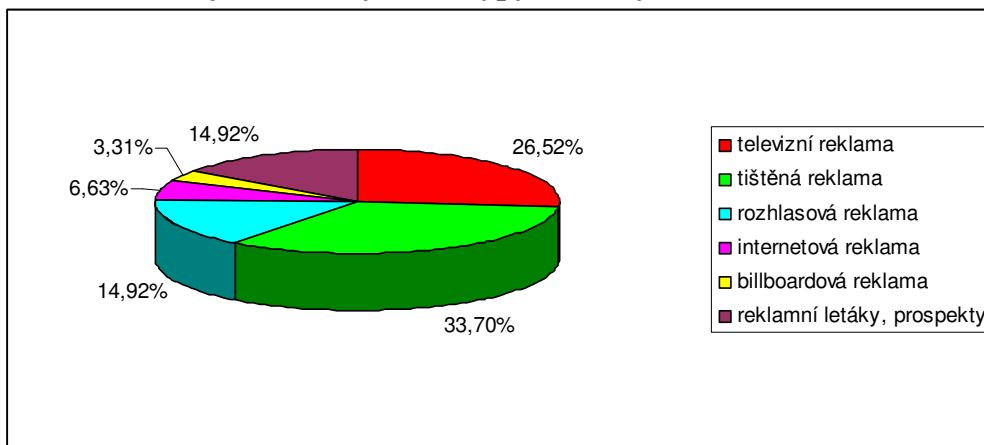
Žádná věková skupina není dostatečně významná, co se týče vlivu reklamy. Z hlediska vzdělání odpovídali vysokoškolsky vzdělaní respondenti kladně na tuto otázku více než bylo očekáváno (viz Příloha č. 5, Tabulka 4) a podle sociálního postavení je

významná skupina důchodců, kteří také odpovídali kladně více, než bylo očekáváno (viz Příloha č. 5, Tabulka 5).

### Nejvíce důvěryhodné typy reklamy

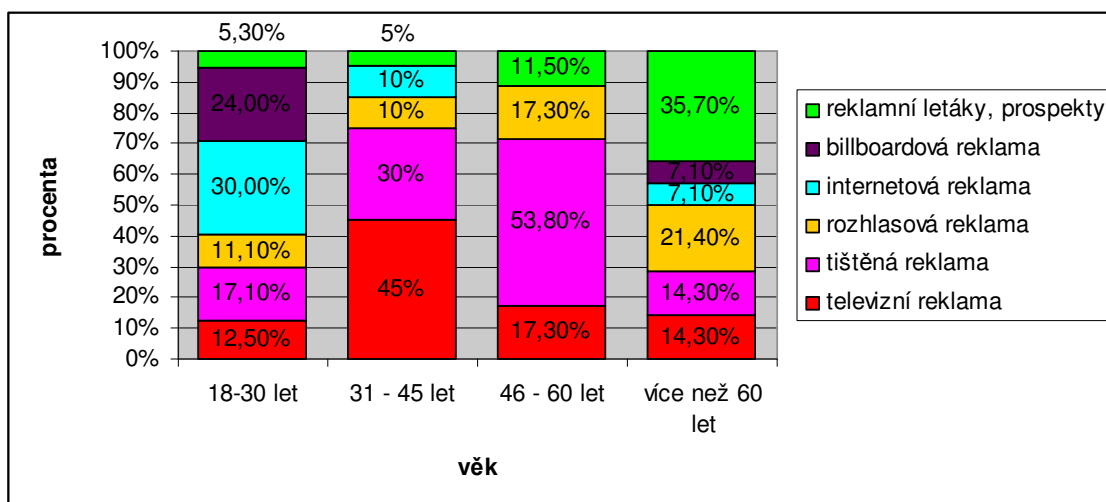
Respondenti měli vybrat, který typ reklamy považují pro ně samotné za nejdůvěryhodnější.

**Obrázek 5.6 Nejvíce důvěryhodné typy reklamy**



Nejvíce důvěryhodná je pro 33,7 % respondentů tištěná reklama, za ní následuje televizní reklama (uvedlo 26,52 %), shodně téměř 15 % získala rozhlasová reklama a reklamní letáky a prospekty, nejméně důvěryhodné považují respondenti internetovou a billboardovou reklamu.

**Obrázek 5.7 Nejvíce důvěryhodné typy reklamy podle věku**



Třídění respondentů podle věku ukázalo velké rozdíly v tom, jakou reklamu považují jednotlivé skupiny za důvěryhodnou. Zatímco ve věkové skupině 18 – 30 let to byla internetová a billboardová reklama, u věkové skupiny 31 – 45 let vede televizní reklama a nejméně důvěryhodné jsou reklamní letáky a prospekty, internetová reklama a billboardová reklama. Věková skupina 46 – 60 let považuje za nejdůvěryhodnější tištěnou reklamu. Lidé nad 60 let naopak považují letáky a prospekty za důvěryhodnou reklamu a méně než bylo očekáváno volili možnosti televizní, tištěná a internetová reklama (viz Příloha č. 5, Tabulka 6 ).

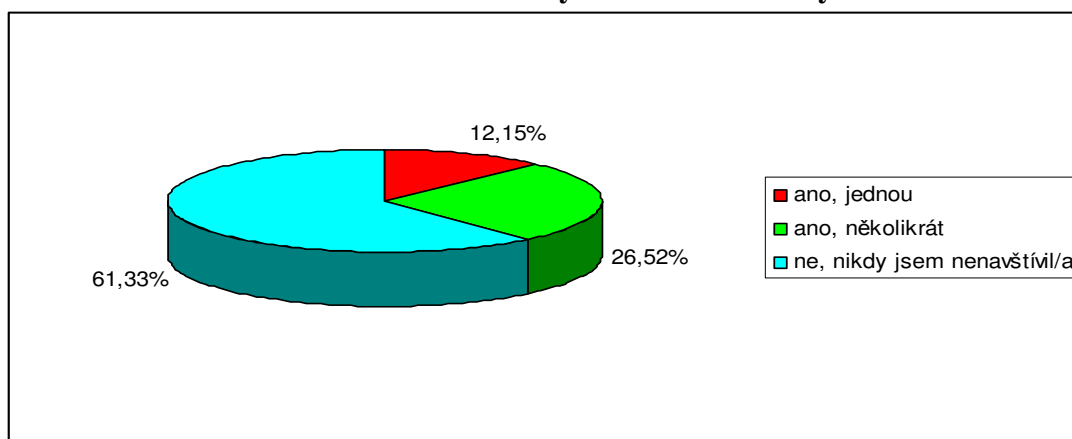
## 5.2 Webové stránky Víno Sýkora

Zde byla zjišťována míra návštěvnosti těchto stránek a spokojenost se stránkami.

### Míra návštěvnosti webových stránek Víno Sýkora

Respondenti byli dotázáni, jestli již někdy navštívili webové stránky této společnosti.

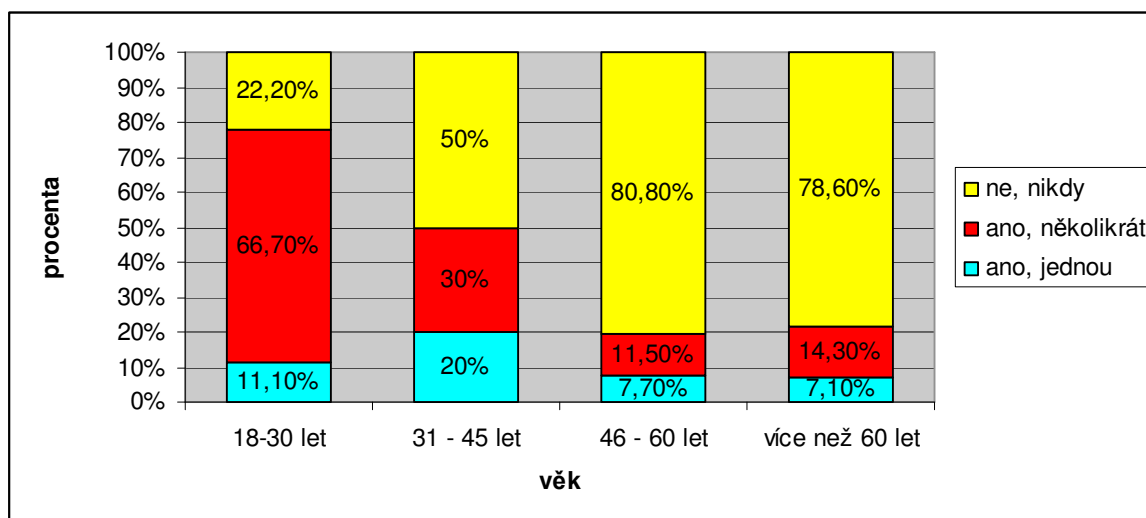
**Obrázek 5.8 Míra návštěvnosti webových stránek Víno Sýkora**



Většina zákazníků společnosti Víno Sýkora (61,33 %) nikdy tyto webové stránky nenavštívila. 26,52 % zákazníků stránky navštívilo několikrát a 12,15 % jen jednou.

Webové stránky navštívilo více žen než mužů (viz Příloha č. 5, Tabulka 7).

**Obrázek 5.9 Míra návštěvnosti webových stránek podle věku**

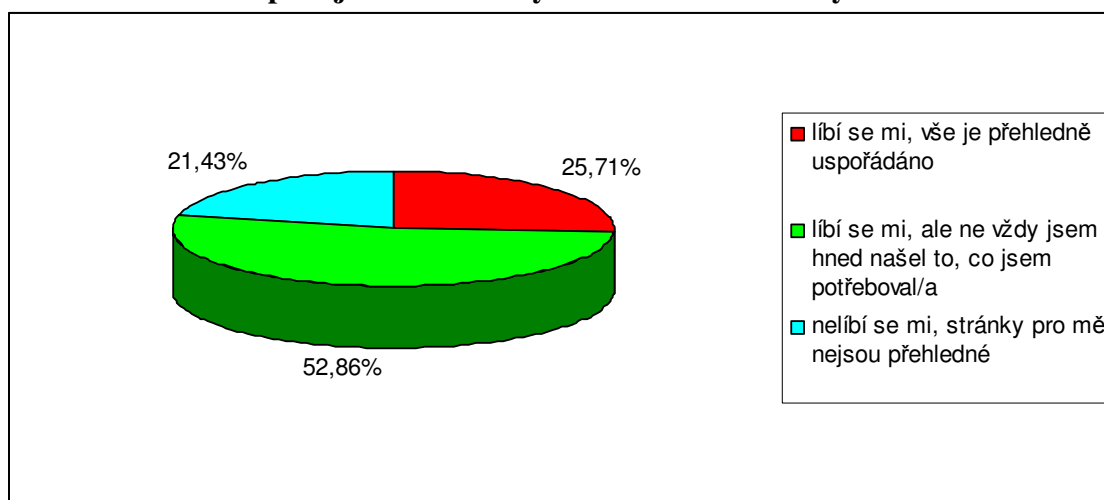


Z hlediska věku mladší lidé odpověděli kladně na tuto otázku více než bylo očekáváno a lidé staršího věku naopak více odpovídali negativně, tzn. že nikdy nenavštívili tyto stránky (viz Příloha č. 5, Tabulka 8).

### Spokojenost s webovými stránkami Víno Sýkora

Tato otázka měla zjistit, jak jsou respondenti se stránkami spokojeni, vyplňovali ji pouze ti respondenti, kteří na předchozí otázku odpověděli kladně.

**Obrázek 5.10 Spokojenost s webovými stránkami Víno Sýkora**



Více než polovině respondentům (52,86 %) se webové stránky líbí, i když hned nenašli hledané informace. Necelých 26 % respondentů je se stránkami spokojeno a 21,43 % respondentů si myslí, že stránky jsou nepřehledné. Žádné statisticky významné odlišnosti v třídění odpovědí podle identifikačních znaků nebyly nalezeny.

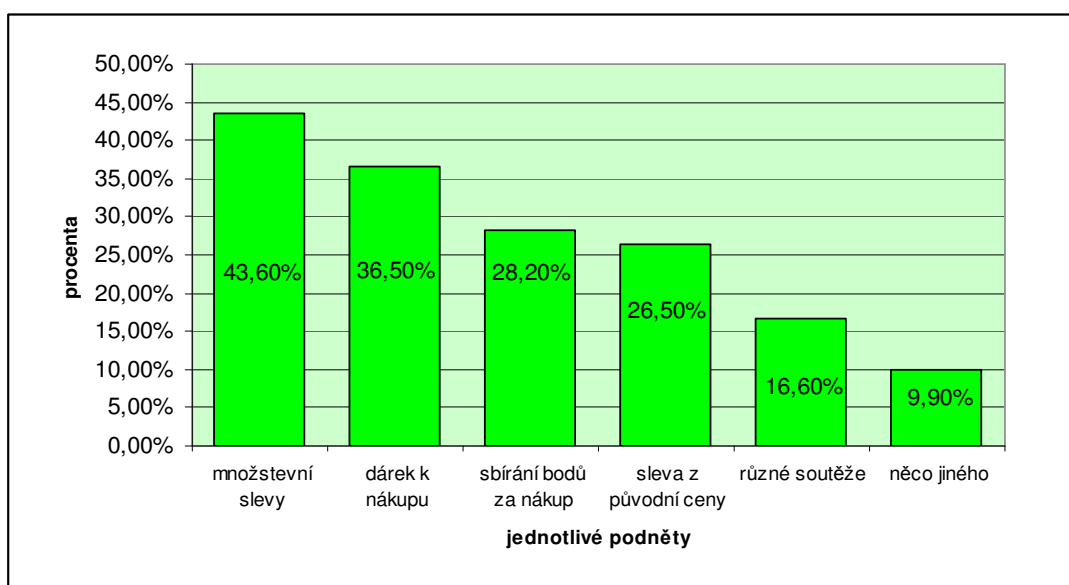
### 5.3 Podpora prodeje

V této oblasti bylo zjišťováno, které podněty nejvíce přimějí respondenty k nákupu vína. U této otázky mohl respondent zvolit maximálně dvě odpovědi.

#### Podněty přilákající respondenty k nákupu vína

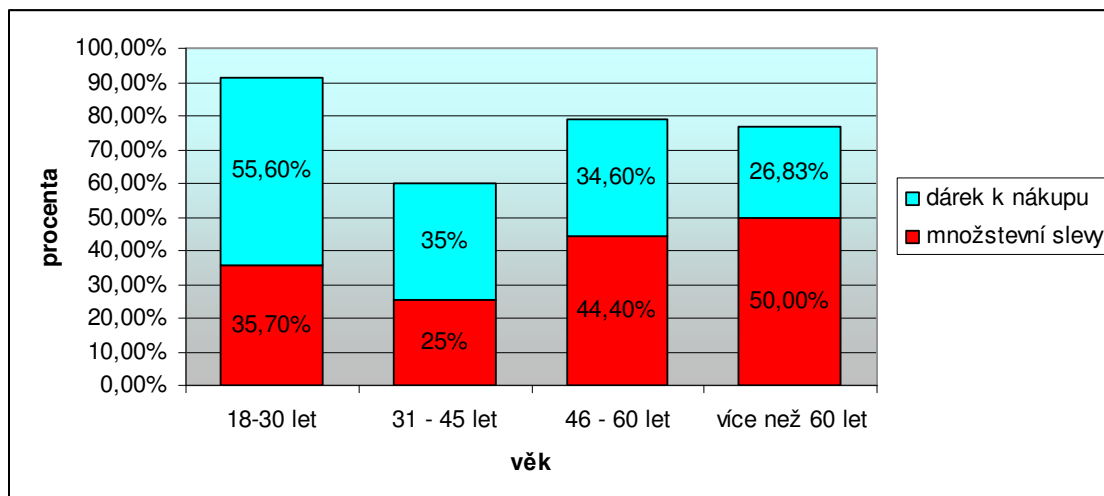
Z pěti nabídnutých podnětů by nejvíce respondenty přilákaly následující:

**Obrázek 5.11 Podněty přilákající respondenty k nákupu vína**



Nejvíce by respondenty přiměly k nákupu množstevní slevy (43,6 %) a dárek k nákupu (36,5 %). Méně by je přimělo sbírání bodů za nákup vína (28,2 %), sleva z původní ceny (26,5 %) a různé spotřebitelské soutěže (16,6 %). Pokud respondent zvolil možnost „něco jiného“, měl dopsat, co by to bylo. Odpovědi byly následující: doporučení od známých, respondenty by také přimělo k nákupu, pokud získalo dané víno medaili nebo jiné ocenění.

**Obrázek 5.12 Množstevní slevy a dárek k nákupu podle věku**



Chí-kvadrát test zjistil závislost na věku - starší lidé preferují množstevní slevy (viz Příloha č. 5, Tabulka 9 a 10). Lidi mladšího věku přiměje spíše dárek k nákupu (viz Příloha č. 5, Tabulka 11).

Podle sociální postavení přiměje množstevní sleva zaměstnance bez rozhodovací pravomoci a nezaměstnané více, než se očekávalo, méně, než bylo očekáváno přiměje zaměstnance s rozhodovací pravomocí (viz Příloha č. 5, Tabulka 12 a 13) – ti dávají přednost, pokud k nákupu dostanou dárek (viz Příloha, č. 5 Tabulka 14).

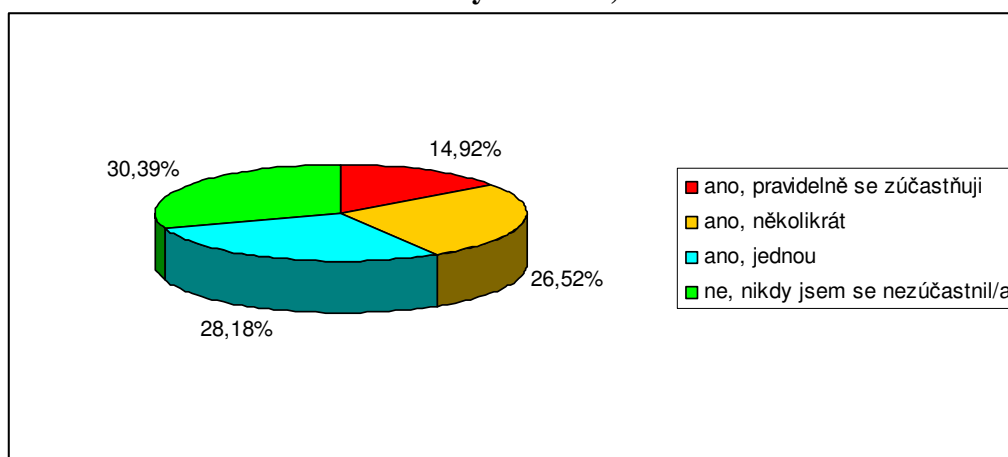
## **5.4 Public relations (vztahy s veřejností)**

Tato oblast měla zjistit do jaké míry se zákazníci zúčastňují různých výstav vína, jestli je to ovlivní při výběru značky vína a zda se zajímají o sponzory. Dále bylo také zjištěno, jestli by měli zákazníci zájem o akce ve vinotéce.

### **Míra návštěvnosti výstav vína, veletrhů nebo koštů**

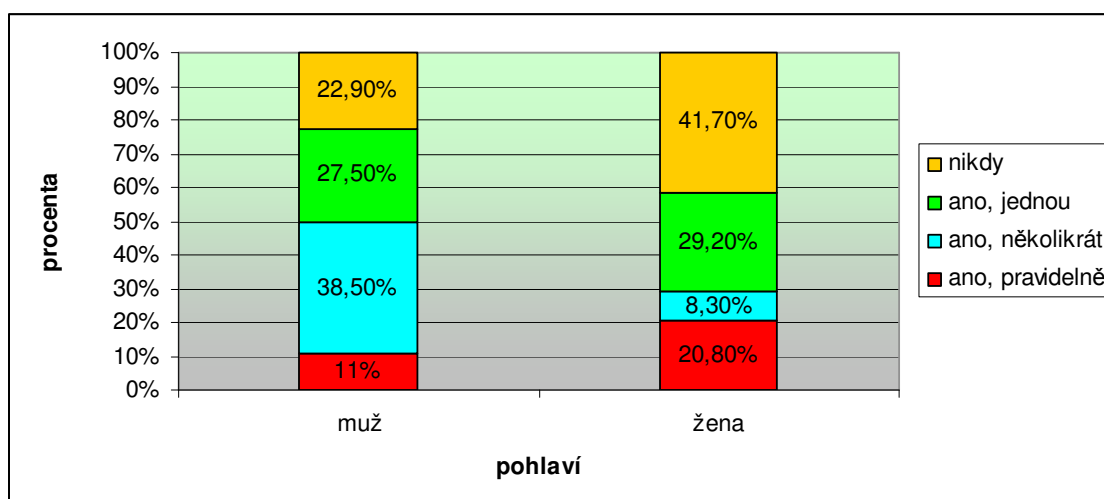
Tato otázka měla za úkol zjistit, zda se vůbec zákazníci účastní různých výstav vína, veletrhů a koštů a pokud ano, tak jak často.

**Obrázek 5.13 Míra návštěvnosti výstav vína, veletrhů nebo koštů**



Z grafu lze vidět, že těch respondentů, kteří se již někdy zúčastnili těchto akcí, je podstatně více (celkem 69,62 %) než těch, kteří takové akce nikdy nenavštívili (30,39 %).

**Obrázek 5.14 Míra návštěvnosti výstav vína, veletrhů nebo koštů podle pohlaví**



Tyto akce navštěvují více muži než ženy (viz Příloha č. 5, Tabulka 15), což bylo potvrzeno také chí-kvadrát testem (viz Příloha č. 5, Tabulka 16).

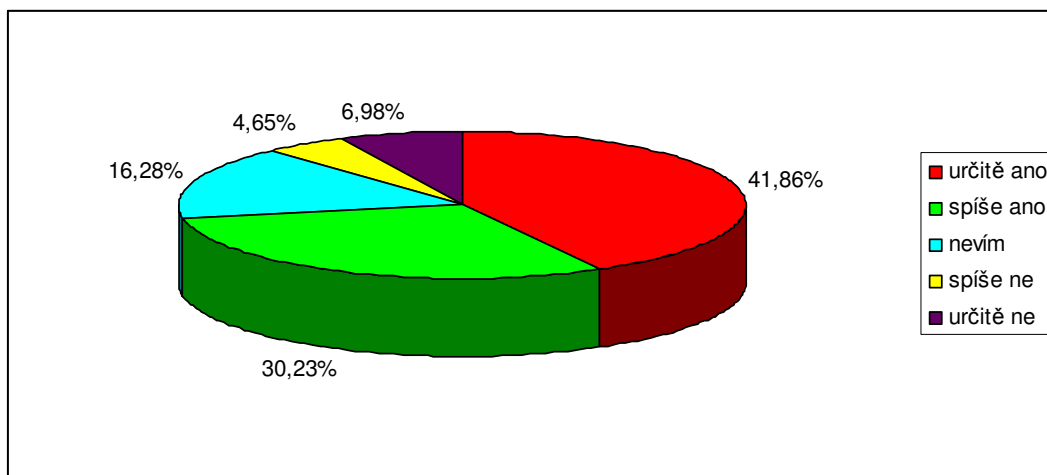
Podle dosaženého vzdělání se těchto akcí nejvíce zúčastňují vysokoškolsky vzdělaní lidé, poté středoškoláci mající maturitu a nejméně navštěvují tyto akce středoškoláci bez maturity (viz Příloha č. 5, Tabulka 17).



### Vliv účasti společnosti na výstavě či veletrhu vína při výběru značky vína

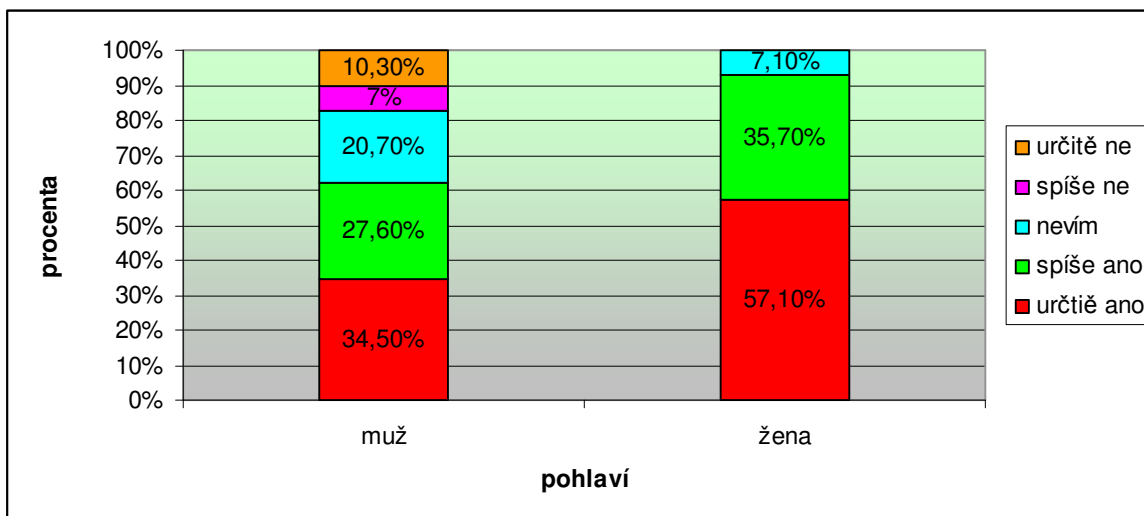
Tato otázka měla zjistit, zda se nechá respondent ovlivnit při výběru značky vína, pokud se daná společnost účastní těchto akcí. Na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří na předchozí otázku odpověděli kladně.

**Obrázek 5.15** Vliv účasti společnosti na výstavě či veletrhu vína při výběru značky vína



Celkem 72,09 % respondentů je ovlivněno při výběru značky vína tím, jestli se společnost prezentuje na těchto akcích. 16,28 % respondentů to neví nebo nedokáže posoudit a celkem 11,63 % lidí ovlivněno není.

**Obrázek 5.16** Vliv účasti společnosti na výstavě či veletrhu vína při výběru značky vína podle pohlaví



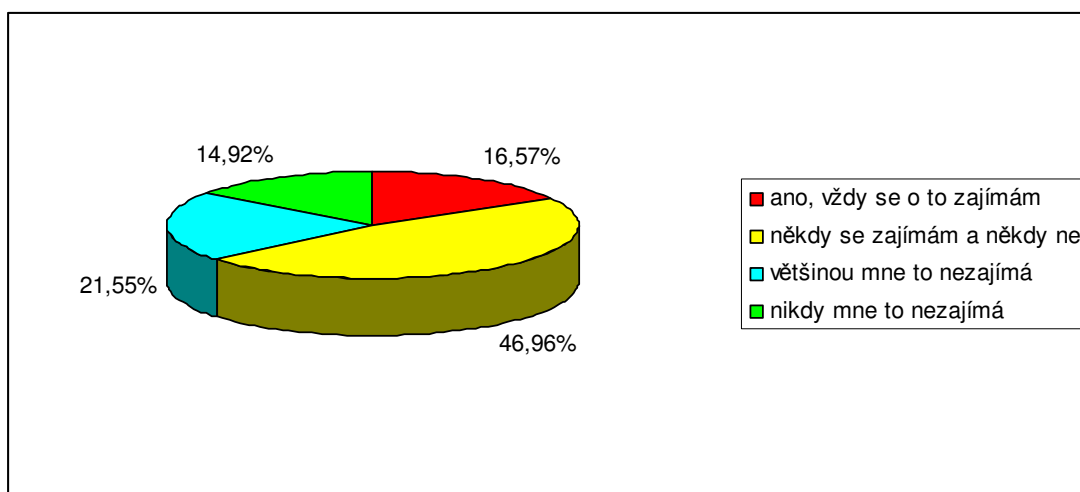
Ženy jsou ovlivněny více než muži (viz Příloha č. 5, Tabulka 18 ).

Podle věku nejsou ovlivněny věkové skupiny 18 – 30 let a 46 – 60 let, věková skupina nad 60 let neví nebo to nedokáže posoudit (viz Příloha č. 5, Tabulka 19).

### Zájem o znalost sponzorů u sponzorovaných veřejných akcí

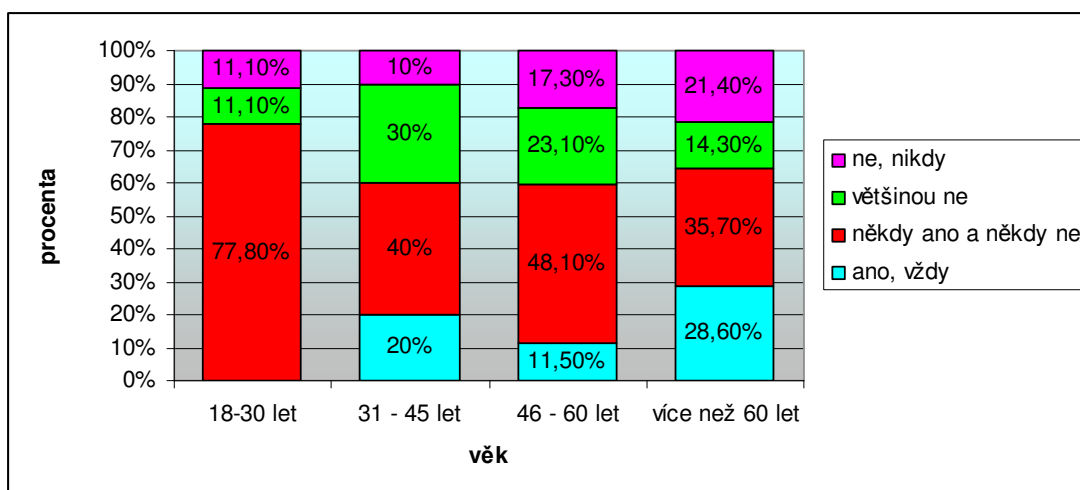
U této otázky měli respondenti odpovědět, jestli je zajímavá, kdo sponzoruje veřejné sponzorované akce.

**Obrázek 5.17 Zájem o znalost sponzorů u sponzorovaných veřejných akcí**



Největší skupinu tvoří ti respondenti, kteří se zajímají o sponzory jen někdy (46,96 %). 21,55 % respondentů se většinou nezajímá a téměř shodně (16,57 % a 14,92 %) získaly ty skupiny, které se zajímají vždy anebo vůbec.

**Obrázek 5.18 Zájem o znalost sponzorů u sponzorovaných veřejných akcí podle věku**



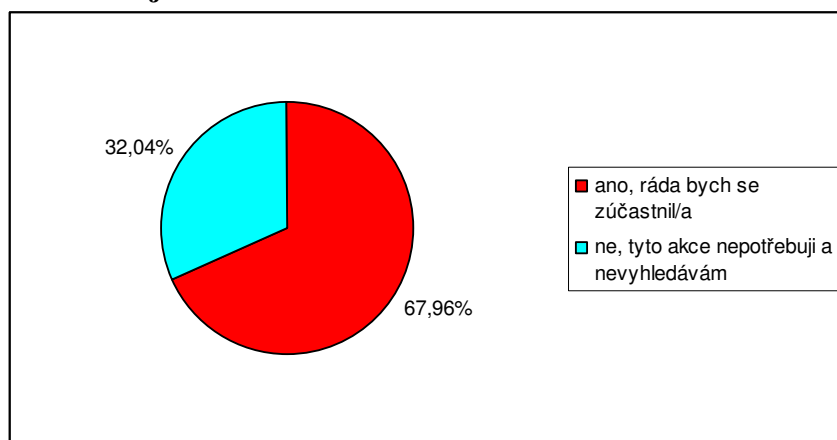
Chí-kvadrát test ukázal závislost na věku - starší lidé se zajímají více, než lidé mladšího věku (viz Příloha č. 5, Tabulka 20 a 21).

Podle pohlaví, vzdělání ani sociálního postavení žádné statisticky významné výsledky nalezeny nebyly.

### Zájem zákazníků o akce ve vinotéce

Tato otázka zjišťovala, jestli by zákazníci uvítali ve vinotéce nějakou akci – např. ochutnávky vína, besedy apod.

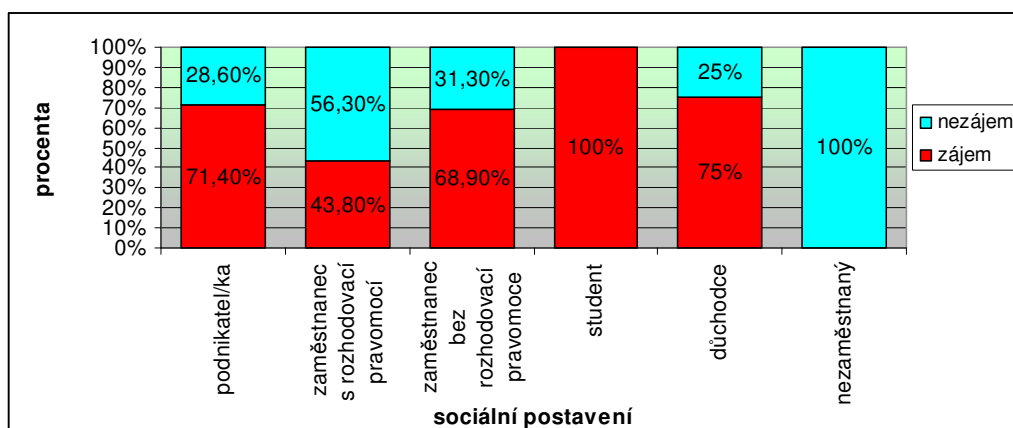
**Obrázek 5.19** Zájem zákazníků o akce ve vinotéce



Většina zákazníků (67,96 %) by různé akce ve vinotéce uvítala a zúčastnila by se, naproti tomu 32,04 % zákazníků o tyto akce nestojí.

Podle chí-kvadrát testu není zájem zákazníků závislý na pohlaví (viz Příloha č. 5, Tabulka 22), věku (viz Příloha č. 5, Tabulka 23) ani dosaženém vzdělání (viz Příloha č. 5, Tabulka 24 ).

**Obrázek 5.20** Zájem zákazníků o akce ve vinotéce podle sociálního postavení



Podle sociálního postavení zákazníků mají menší zájem o akce ve vinotéce zaměstnanci s rozhodovací pravomocí a nezaměstnaní a větší zájem než bylo očekáváno mají studenti (viz Příloha č. 5, Tabulka 25).

Bylo také zkoumáno, jestli zájem zákazníků o akce ve vinotéce závisí na tom, jak často a zda vůbec se zákazník účastní různých výstav vína, veletrhů nebo koštů. Chíkvadrát testem zde byla závislost jednoznačně prokázána. Ti, kteří navštěvují výstavy vína by si přáli ochutnávky či různé besedy také ve vinotékách a naopak (viz Příloha č. 5, Tabulky 26 a 27 ).

Dále bylo u této otázky zkoumáno, zda závisí zájem zákazníků o akce ve vinotéce na frekvenci nákupu vína. I zde byla závislost prokázána. Ti, kteří nakupují víno několikrát týdně by si přáli akce ve vinotéce, lidé nakupující víno několikrát měsíčně už takový zájem nemají (viz Příloha č. 5, Tabulky 28 a 29 ).

## **5.5 Osobní prodej a přímý marketing**

V tomto celku bylo cílem zjistit, jaký způsob nabídky produktů zákazníci nejvíce vítají, dále jak je pro ně důležitý přístup prodavače ve vinotéce a také jestli by měli zájem o zasílání aktuálních informací ze společnosti Víno Sýkora.

### **Hodnocení jednotlivých forem nabídky produktů**

U této otázky respondenti ohodnotili jednotlivé formy nabídky produktů podle toho, jak by je uvítali a jaký k nim mají přístup. Byla zvolena škála od jedné do pěti, kde 1 – tuto formu nabídky vítám, 5 – tato forma nabídky mne velmi obtěžuje. Středem škály bylo tedy číslo 3. Z tabulky 5.1 lze vidět, že nadprůměrně hodnotili respondenti tyto formy: nabídka e-mailem, letáky nebo brožury v prodejně a osobní oslovení v prodejně. Tyto formy jsou respondenty vítány. Podprůměrné hodnocení získala forma katalogu nebo letáku do schránky – tato forma by respondenty spíše obtěžovala.

Forma nabídky, kterou respondenti nejvíce vítají, jsou letáky a brožury v prodejně. V tabulce 5.2 lze ve sloupci mean difference sledovat, jak se naměřený průměr liší od stanovené hodnoty. Čím více je toto číslo záporné, tím je hodnocení lepší.

**Tabulka 5.1 Naměřené průměry u jednotlivých forem nabídky produktů**

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Katalog či leták do schránky	181	3,24	1,231	,092
Nabídka e-mailem	181	2,19	1,001	,074
Letáky, brožury v prodejně	181	1,93	,929	,069
Osobní oslovení v prodejně	181	2,56	1,161	,086

**Tabulka 5.2 Jednovýběrový t-test pro jednotlivé formy nabídky produktů**

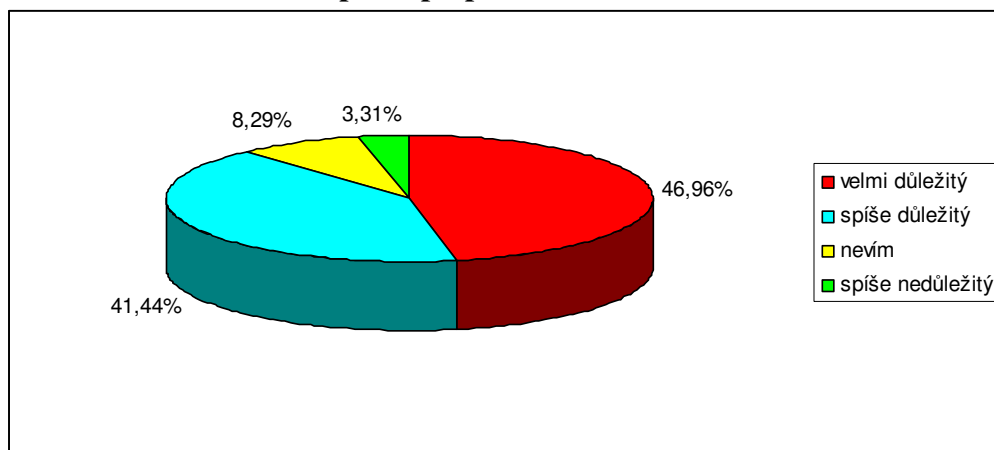
One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Katalog či leták do schránky	2,596	180	,010	,238	,06	,42
Nabídka e-mailem	-10,845	180	,000	-,807	-,95	-,66
Letáky, brožury v prodejně	-15,449	180	,000	-1,066	-1,20	-,93
Osobní oslovení v prodejně	-5,059	180	,000	-,436	-,61	-,27

U nejlépe hodnocené formy nabídky produktů – letáky nebo brožury v prodejně - bylo zjištěno, které skupiny respondentů by tuto formu nejvíce uvítaly. Více by ji uvítali muži než ženy, podle věku by to byli lidé od 18 do 30 let, z hlediska vzdělání vysokoškolsky vzdělaní lidé a podle sociálního postavení by tuto formu nejvíce uvítali studenti (viz Příloha č. 5, Tabulky 30,31,32,33).

## Důležitost přístupu prodavače ve vinotéce

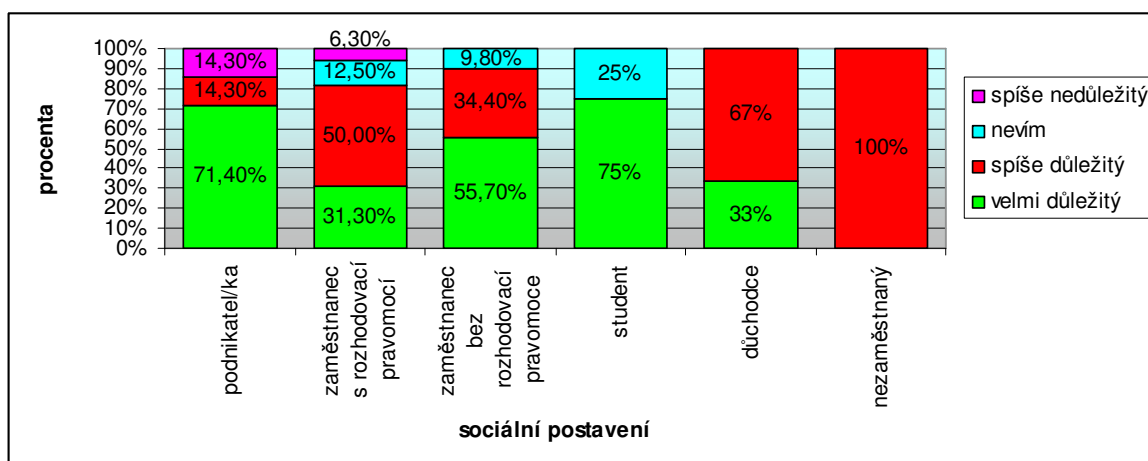
Tato otázka zjistila, jestli je pro zákazníky důležitý přístup prodavače, např. jak se orientuje ve vínech, jestli dokáže poradit atd.

**Obrázek 5.21 Důležitost přístupu prodavače ve vinotéce**



Celkem 88, 40 % respondentů považuje přístup prodavače ve vinotéce za důležitý a jen 3,31 % za spíše nedůležitý. Ani jeden respondent neuvedl možnost, že přístup prodavače není vůbec důležitý a 8,29 % respondentů neví nebo nedokáže říct.

**Obrázek 5.22 Důležitost přístupu prodavače podle sociálního postavení**



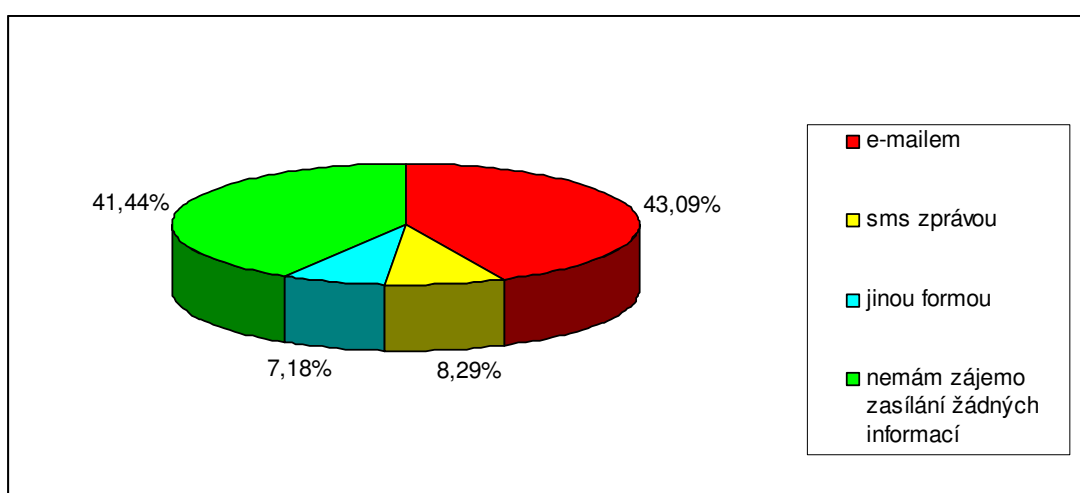
Podle sociálního postavení respondentů je přístup prodavače důležitý pro podnikatele, důchodce a nezaměstnané více, než pro ostatní skupiny (viz Příloha č. 5, Tabulka 34).

U této otázky bylo také zkoumáno, zda odpovědi závisí na frekvenci nákupu vína. Závislost zde byla potvrzena. Pro lidi, kteří nakupují víno jen při vhodné příležitosti nebo výjimečně, je přístup prodavače méně důležitý (viz Příloha č. 5, Tabulka 35 a 36 ).

### **Zájem zákazníků o zasílání aktuálních informací ze společnosti Víno Sýkora**

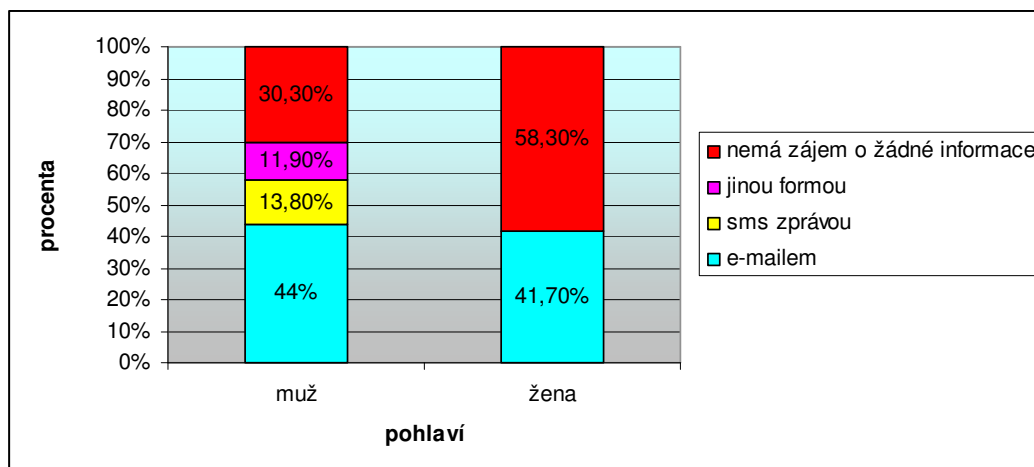
Touto otázkou bylo zjištěno, zda by měli zákazníci zájem o zasílání informací a novinek ze společnosti.

**Obrázek 5.23 Zájem zákazníků o zasílání aktuálních informací ze společnosti Víno Sýkora**



Většina zákazníků (58,56 %) by si přála získávat informace o aktuálním dění ve společnosti Víno Sýkora. Nejvíce lidí by to uvítalo prostřednictvím e-mailu, o hodně méně lidí prostřednictvím sms zprávy nebo jinou formou. Pokud zákazník zvolil možnost zasílání informací jinou formou, měl dopsat, jakou. Všechny odpovědi byly skoro stejné: zákazníci by uvítali aktuální informace přímo ve vinotéce a několik zákazníků by si přálo informace prostřednictvím rádia. Naproti tomu 41,44 % zákazníků si nepřeje zasílat žádné informace.

**Obrázek 5.24 Zájem zákazníků o zasílání aktuálních informací ze společnosti Vínó Sýkora podle pohlaví**



Muži si přejí zasílání informací více než ženy (viz Příloha č. 5, Tabulka 37). Zákazníci, kteří zvolili možnost „jinou formu“ byli staršího věku (viz Příloha č. 5, Tabulka 38).

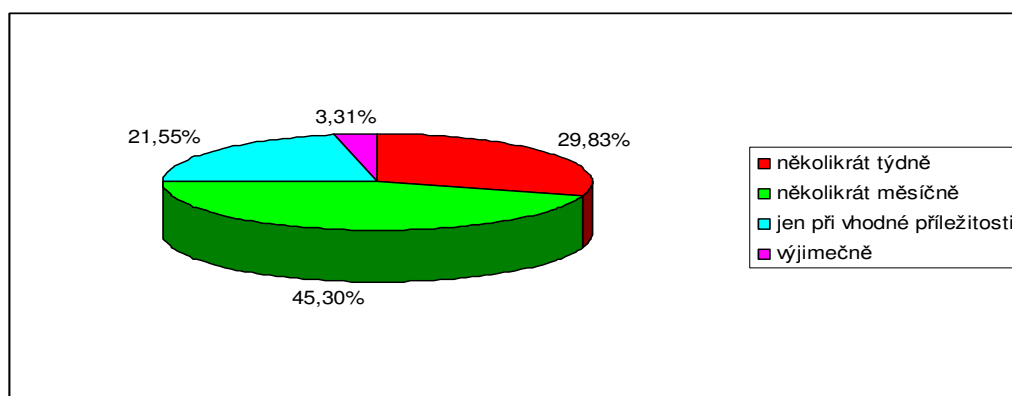
## 5.6 Ostatní výsledky výzkumu

Tyto otázky patřily mezi úvodní a bylo zjišťováno, jak často respondenti nakupují víno a jaké faktory jsou pro ně důležité při nákupu vína. S marketingovou komunikací souvisí také spontánní a podpořená znalost značek, proto zde byla tato znalost zjišťována.

### Frekvence nákupu vína

Zde bylo zjišťováno, jak často respondent nakupuje víno bez ohledu na to, zda pro vlastní konzumaci či pro někoho jiného.

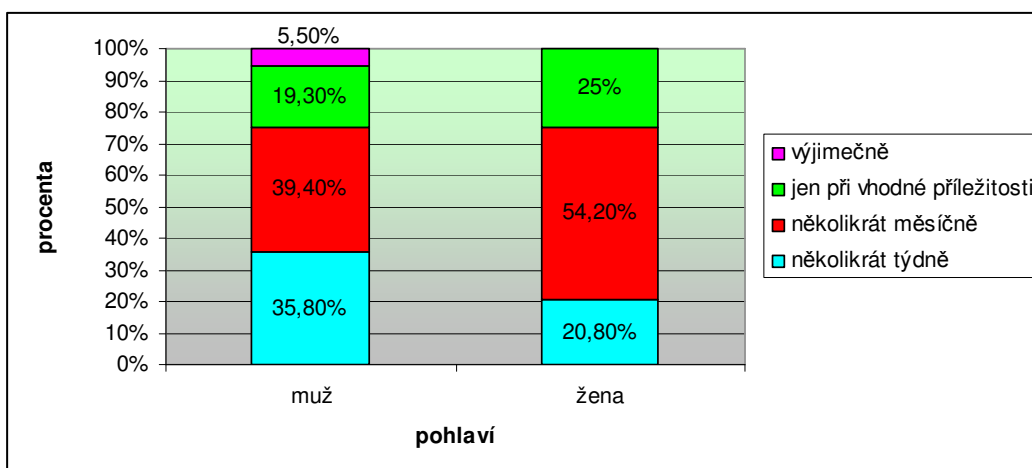
**Obrázek 5.25 Frekvence nákupu vína**





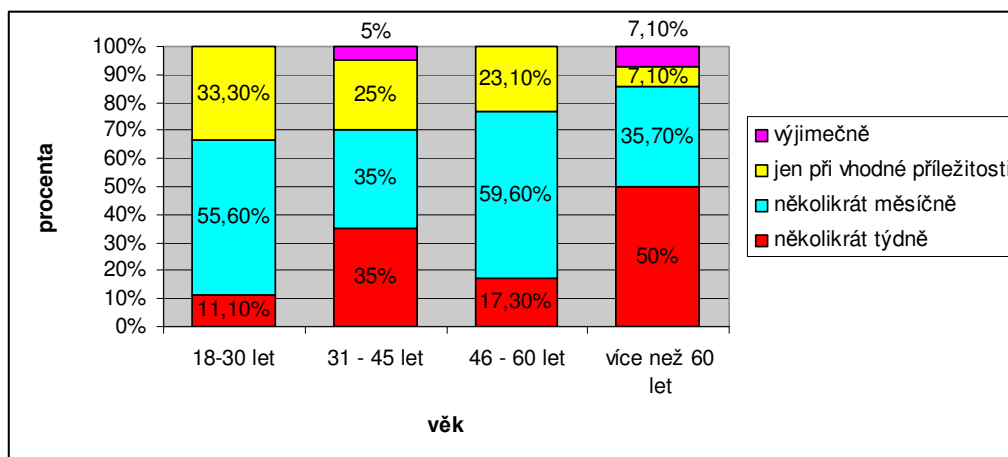
Z grafu lze vidět, že téměř 30 % respondentů nakupuje víno i několikrát do týdne a 45,3 % respondentů kupuje víno několikrát měsíčně. Celkově necelých 25 % respondentů kupuje víno méně často, tzn. jen pokud se naskytne vhodná příležitost nebo zcela výjimečně.

**Obrázek 5.26 Frekvence nákupu vína podle pohlaví**



Muži nakupují víno častěji než ženy (viz Příloha č. 5, Tabulka 39).

**Obrázek 5.27 Frekvence nákupu vína podle věku**



Podle věkového složení lidé ve věku 18 – 30 let nakupují víno méně než lidé nad 60 let věku (viz Příloha č. 5, Tabulka 40), s tímto souvisí také další zjištění, že skupina důchodců nakupuje víno více než bylo očekáváno (viz Příloha č. 5, Tabulka 41).

## Důležitost jednotlivých faktorů při nákupu vína

Respondenti ohodnotili jednotlivé faktory podle toho, jak jsou pro ně důležité při nákupu vína. Hodnotící škála byla od 1 – hodně důležité až po 5 – zcela nedůležité. Středem škály bylo tedy číslo 3. Jak lze vidět z tabulky 5.3, nadprůměrné hodnocení, tzn. že daný faktor je pro respondenta důležitý, získaly faktory cena, kvalita, značka, země nebo oblast původu a osobní doporučení. Jediným faktorem, jehož hodnota byla podprůměrná byl design láhve. Nejdůležitější je pro respondenty při nákupu vína kvalita, poté osobní doporučení a země nebo oblast původu. Vše lze pozorovat také v tabulce 5.4 ve sloupci mean difference – ten říká, jak se naměřený průměr liší od stanovené hodnoty.

**Tabulka 5.3 Naměřené průměry u zvolených faktorů**

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
cena	181	2,49	1,047	,078
kvalita	181	1,56	,791	,059
Design láhve	181	3,13	1,135	,084
Značka / výrobce	181	2,37	,913	,068
Země nebo oblast původu	181	2,33	1,075	,080
Osobní doporučení	181	2,17	1,144	,085

**Tabulka 5.4 Jednovýběrový T-test u zvolených faktorů**

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
cena	-6,533	180	,000	-,508	-,66	-,35
kvalita	-24,524	180	,000	-1,442	-1,56	-1,33
Design láhve	1,506	180	,134	,127	-,04	,29
Značka výrobce	-9,276	180	,000	-,630	-,76	-,50
Země nebo oblast původu	-8,364	180	,000	-,669	-,83	-,51
Osobní doporučení	-9,744	180	,000	-,829	-1,00	-,66

U faktorů cena a kvalita bylo zjištěno, pro které skupiny respondentů jsou tyto faktory nejdůležitější při nákupu vína. Výsledky jsou následující: cena je více důležitá pro ženy než muže, podle věku je nejvíce důležitá pro věkovou skupinu 46 – 60 let, podle

vzdělání pro středoškoláky bez maturity a podle sociálního postavení je nejvíce důležitá pro nezaměstnané osoby (viz Příloha č. 5, Tabulky 42, 43, 44 a 45).

Kvalita je více důležitá pro ženy, než muže, nejvíce je důležitá pro věkovou skupinu 46-60 let, podle vzdělání pro středoškoláky s maturitou a podle sociálního postavení pro důchodce (viz Příloha č. 5, Tabulky 46, 47, 48 a 49)

Pro faktory cena a kvalita byl také proveden párový t-test, který zjistí, zda se průměry (resp. srovnávané hodnoty) těchto dvou veličin rovnají nebo nerovnájí. Z tabulky 5.5 lze vidět, že hodnota sig. (2-tailed) je menší než 0,05. To znamená, že průměry faktorů cena a kvalita se nerovnájí – z tohoto plyne, že pro respondenty, pro které je při nákupu důležitější cena, je méně důležitá kvalita a naopak.

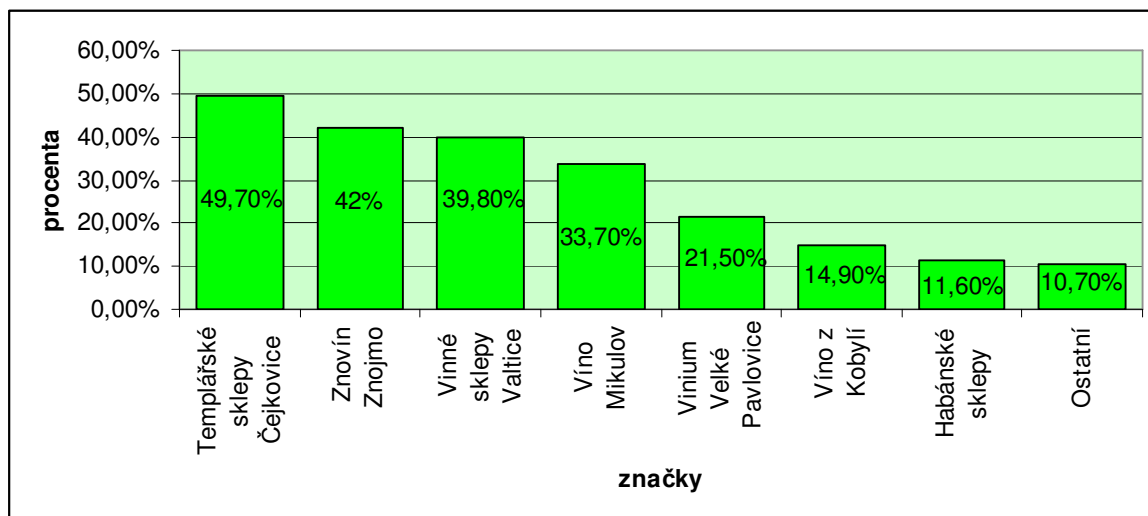
**Tabulka 5.5 Párový t-test pro faktory cena a kvalita**

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	cena - kvalita	,934	1,195	,089	,758	1,109	10,509	180	,000

### Spontánní znalost tuzemských výrobců vína

Respondent měl vypsát libovolný počet značek, na které si právě vzpomene.

**Obrázek 5.28 Spontánní znalost tuzemských výrobců vína**

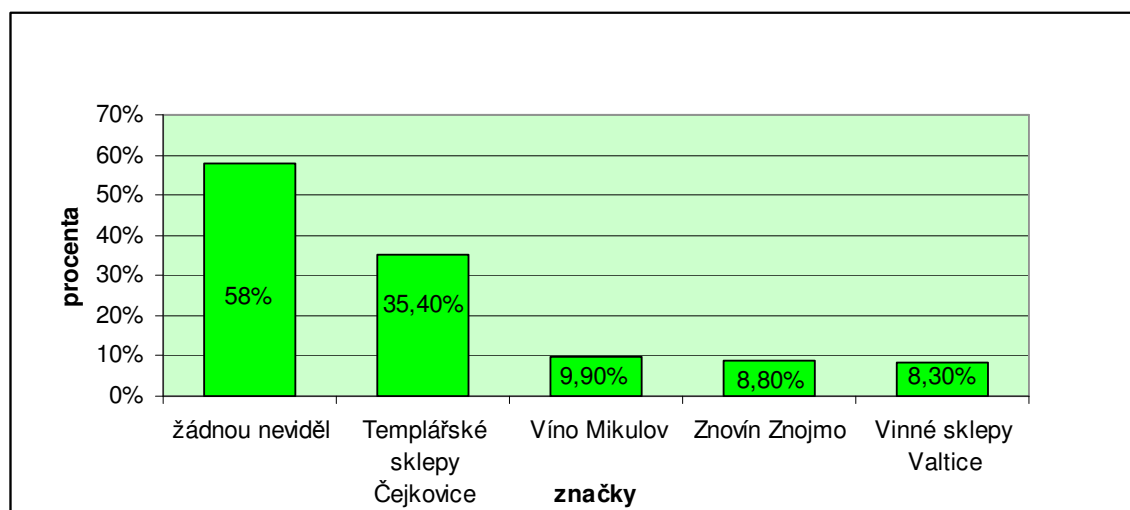


Nejvíce respondentů (téměř 50 %) si vzpomnělo na značku Templářské sklepy Čejkovice, hned za ní následují značky Znovín Znojmo a Vinné sklepy Valtice, které si respondenti vybavili téměř ve stejné míře (42 % a 39,80 %). V kategorii „ostatní“ jsou značky, které se nevyskytovaly tak často, je to např. Vinselekt Michlovský, Mikrosvín Mikulov, Vinařství Krist, Tanzberg, Sonberk, Vinařství Baloun, Réva Rakvice, Zámecké vinařství Bzenec atd. I když bylo předpokládáno, že respondent nakupující ve vinotéce značky Víno Sýkora logicky uvede jiné společnosti, často se v odpovědích tato značka vyskytovala.

### Zaznamenaná reklama na vinařské společnosti

Zde měli respondenti napsat, na jaké tuzemské vinařské společnosti v poslední době viděli reklamu.

**Obrázek 5.29 Zaznamenaná reklama na vinařské společnosti**

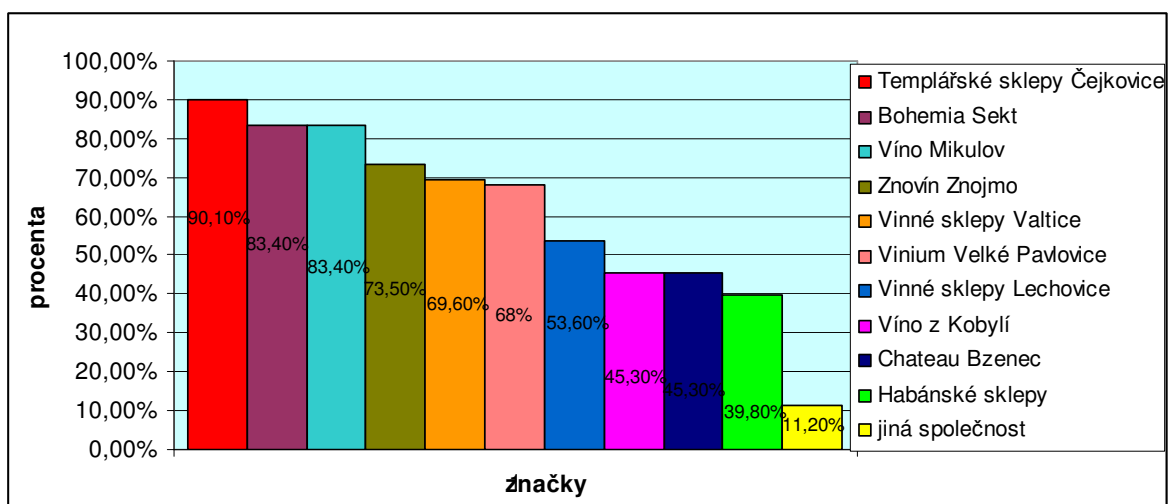


Více jak polovina respondentů (58 %) neviděla reklamu na žádnou značku, 35,4 % respondentů zaznamenala reklamu na značku Templářské sklepy Čejkovice, v malé míře byly dále uvedeny značky Víno Mikulov, Znovín Znojmo a Vinné sklepy Valtice.

### Podpořená znalost tuzemských značek vína

U této otázky byly jednotlivé značky vypsané a respondent měl zaškrtnout, které z nich zná.

**Obrázek 5.30 Podpořená znalost tuzemských značek vína**



Nejvyšší podpořenou znalost měla značka Templářské sklepy Čejkovice (90,10 %), poté Bohemia Sekt stejně jako Vín Mikulov (83,4 %) a jako třetí v pořadí se umístila značka Znovín Znojmo. Je zajímavé, že u spontánní znalosti značek vín nikdo z respondentů neuvedl značku Bohemia Sekt, ale při podpořené znalosti se umístila na druhém místě. I u této otázky mohl respondent připsat značku, která zde nebyla uvedena, odpovědi byly v podstatě stejné jako u spontánní znalosti značek.

## **6 Návrhy a doporučení**

Tato kapitola obsahuje návrhy a doporučení pro společnost Víno Sýkora, které vzešly na základě výsledků z provedeného výzkumu. Byly také stanoveny cíle a cílové skupiny komunikace a jako poslední byly doporučeny návrhy v oblastech, které přímo nesouvisí s marketingovou komunikací značky Víno Sýkora – frekvence nákupu vína, důležitost jednotlivých faktorů při nákupu vína a znalost ostatních značek na trhu s vínem.

### **6.1 Cíle marketingové komunikace**

Marketingová komunikace by měla být namířena na konečné spotřebitele (na spotřebitelský trh). Komunikační cíle pro společnost Víno Sýkora jsou definovány následovně:

U potenciálních zákazníků zvýšit povědomí o firemních vinotékách v daném městě a tím také zvýšit povědomí o této značce, přilákat tyto zákazníky k návštěvě vinotěky a nákupu vína.

U stálých zákazníků je komunikačním cílem budování pozitivních vztahů mezi zákazníkem a firmou, vytvoření pozitivní image značky a také věrnosti zákazníků.

### **6.2 Cílové skupiny marketingové komunikace**

Cílovými skupinami komunikace pro značku Víno Sýkora v segmentu potenciálních zákazníků jsou lidé, kteří žijí ve městech nebo přilehlém okolí, kde má společnost vlastní vinotěky, protože příjmy v těchto vinotékách tvoří drtivou většinu zisku společnosti. Měly by to být především ženy, protože u nich byla zjištěna nižší frekvence nákupu vína než u mužů a jsou také snáze ovlivnitelné komunikačními aktivitami. Z věkového hlediska jsou cílovými skupinami lidé středního a staršího věku (zhruba od 31 let), protože nakupují víno častěji než mladí lidé. Z hlediska příjmů a s tím souvisejícím vzděláním a sociálním postavením jsou hlavními cílovými skupinami lidé se středními a vyššími příjmy, protože ceny jsou nastaveny tak, aby si byl zákazník vědom kvality vína.

Cílovými skupinami pro komunikační cíle budování pozitivních vztahů, vytvoření pozitivní image značky a věrnosti zákazníků jsou stálí zákazníci této firmy, kteří ve vinotékách nakupují pravidelně.

## 6.3 Marketingový komunikační mix

V této podkapitole jsou doporučena konkrétní opatření a návrhy ke zlepšení marketingové komunikace společnosti Víno Sýkora.

### Reklama

Stávající marketingová komunikace značky Víno Sýkora není v oblasti reklamy velmi dobrá. Většina respondentů nikde žádnou reklamu na tuto značku nezaznamenala. Ti, co ji zaregistrovali, uvedli nejčastěji reklamu v rádiu Čas a propagační letáky. Dobrá zpráva je, že poměrně hodně respondentů se nechá ovlivnit reklamou při výběru značky vína. Proto lze navrhnout následující skladbu mediálního mixu:

#### Televizní reklama

Lidé středního věku (31 – 45 let) považují za nejvíce důvěryhodnou televizní reklamu, tato skupina byla zároveň největší z těch, kteří žádnou reklamu na značku Víno Sýkora nezaznamenala. **Pro reklamu v televizi lze doporučit pouze regionální televize a ne celostátní, a to podle umístění vlastní vinotéky** – např. TV Polar (Ostravsko), TV Beskyd (Valašsko) nebo TV Slovácko (slovácká oblast). Ceny reklamy v regionálních televizích se pohybují od 1 500 Kč do 3 500 Kč za spot v délce 30 sekund. Ceny se samozřejmě liší podle vysílacího času. Reklama vysílaná každý den v délce jednoho měsíce by tak stála zhruba od 45 000 Kč do 105 000 Kč.

#### Tištěná reklama

Jako případná alternativa by se dala zvolit tištěná reklama **v regionálních novinách podle daného regionu, ve kterém má firma vlastní vinotéky**. Jediný regionální deník, ve kterém je umístěna reklama, je Hodonínský deník. V tomto deníku lze inzerci zachovat a přidat inzerci v dalších denících:

Např. barevná inzerce v rozsahu půl stránky ve všední den stojí za jedno uveřejnění ve Valašském deníku a Slováckém deníku cca 10 908 Kč. V Brněnském deníku činí cena inzerce za jedno uveřejnění cca 21 816 Kč. Ceny jsou hodně variabilní, záleží na které straně je reklama umístěna, zda je barevná nebo černobílá, podle dne v týden a ceny se liší také podle rozsahu (počet sloupců a milimetrů). Společnost by měla uveřejnit reklamu v denících podle místa dané vinotéky, kde je potřeba zvýšit příjmy nebo povědomí.

Naprostο nevhοdná je reklama v časopisu KOVO-DŘEVO-STAVBY-ZÁSΟBY-SLUŽBY, tento časopis je určen pro průmyslové, stavební a výrobní firmy, což není cílová skupina značky Víno Sýkora, proto by tento časopis již neměla společnost využívat.

### **Rozhlasová reklama**

Reklama umístěná několikrát ročně v rádiu Čas je vhodná a efektivní, jak bylo respondenty potvrzeno, proto **lze doporučit i nadále toto rádio využívat, jednotlivé spoty se snaží svým charakterem navázat vztah se zákazníky a proto by je měla společnost i nadále prostřednictvím rádia vysílat (viz kapitola 3.1.4).** Rádio Čas má však dosah jen na území Moravy a Slezska, ale společnost má vinotéku i v Havlíčkově Brodě a při cestě na hrad Karlštejn. **Pro tyto lokality by bylo vhodné zvolit některé z místních rádií.** Např. cena jednoho spotu v délce 30 sekund v rádiu Vysočina se pohybuje okolo 500 Kč – ceny jsou různé podle atraktivity vysílacího času a délky spotu.

Obsahem (sdělením) televizní, tištěné i rozhlasové reklamy by mělo být pozvání do vinotéky, sdělení, jaká vína jsou pod touto značkou v nabídce, a kontakty. Forma inzerce (vzhled, obsažené informace) umístěná v Hodonínském deníku je naprostο vyhovující a proto **lze doporučit i nadále používat formu v podobném stylu i do ostatního doporučeného tisku.**

### **Reklamní letáky**

Pro starší lidi jsou důvěryhodné letáky a prospekty, které jsou k dispozici jak ve vlastních vinotékách, tak ve vinotékách jiných subjektů. **Lze proto navrhnout rozdávat letáky a prospekty starším lidem (zejména starším ženám) i přímo na ulici, např. v blízkosti vinotéky nebo při různých kulturních událostech v daném městě.** Obsah letáků nebo prospektů by měl být přizpůsoben každé vinotéce zvlášť.

### **Webové stránky Víno Sýkora**

Více jak polovina zákazníků nikdy nenavštívila webové stránky Víno Sýkora. Společnost by tedy měla zajistit, aby se odkaz na tyto stránky objevoval ve všech výše zmíněných formách reklamy, např. i větším písmem. **Tyto webové stránky by měly být uvedeny také na etiketě láhve vína.** Ti, kteří uvedli, že tyto stránky nikdy nenavštívili, byli starší lidé. Proto by pro ně mohla být motivací možnost zvětšení písma na celých stránkách.



Většina zákazníků uvedla, že požadované informace musela hledat delší dobu, nebo že se jim stránky zdají nepřehledné.

Velmi nepřehledné a pro laika zmatené jsou zejména informace o produktech – u některých je uvedena cena u některých ne. Ve fotogalerii chybí u jednotlivých fotek alespoň stručný popis, dalším problémem jsou málo aktualizované novinky. **Společnost by tedy měla všechny tyto nedostatky odstranit a tím zvýšit spokojenost zákazníků s těmito webovými stránkami.**

## **Podpora prodeje**

Respondenty nejvíce přiměje k nákupu vína množstevní sleva a dárek k nákupu. **Proto lze navrhnout společnosti, aby ve svých vlastních vinotékách zavedla množstevní slevu nejen na sudové víno, ale také lahvové.** Např. za každou pátou zakoupenou láhev jedna navíc zdarma. **Dárek k nákupu by byl vhodný k láhvi vína ve vinotékách jiných subjektů** - přimělo by to zákazníky k vyzkoušení značky Víno Sýkora. Mohlo by se jednat o vývrtku, skleničky na víno nebo jiný předmět, který k vínu patří. Vše by bylo opatřeno názvem společnosti. V těchto vinotékách by také měly mít produkty této značky **vlastní stojany s viditelným nápisem Víno Sýkora**, u těchto stojanů by také byly umístěny letáky.

**Společnost by se také měla zaměřit na obchodní podporu prodeje** a motivovat obchodníky v jiných vinotékách, aby např. vystavovali produkty značky Víno Sýkora na výhodnějších místech ve vinotéce nebo aby je vystavovali ve výloze. Motivem pro obchodníka by mohla být sleva na výrobky nebo odměny za vystavení výrobků.

Stávající zákaznickou podporu prodeje, kterou společnost využívá, lze zachovat.

## **Osobní prodej a přímý marketing**

Co se týká hodnocení jednotlivých forem nabídky produktů, podle toho jak by je zákazníci uvítali, nejlepší by byly pro zákazníka letáky, brožury v prodejně, což už je firmou zajištěno. Druhou nejvítanější formou byla nabídka e-mailem. **Může být tedy navrženo, aby byl zákazník ve vinotéce dotázán, zda si přeje posílat e-maily o produktech od společnosti.** V případě zájmu by zákazník vyplnil lístek, kam by svou e-mailovou adresu napsal spolu se svým jménem. Je také potřeba zajistit, aby letáky byly k dispozici volně ve vinotéce a ne pouze na vyžádání. Osobní oslovení v prodejně by mohlo být vhodné pouze ve vinotékách jiných subjektů za účelem nabídky či ochutnávky

vína. Vůbec nelze doporučit katalogy a letáky do schránky zákazníka – tato forma není zákazníky vítána.

Pro drtivou většinu respondentů je důležitý přístup prodavače ve vinotéce. Měl by zde pracovat jen takový prodavač, který vínu rozumí a umí poradit zákazníkovi ve výběru. **Proto by stálo za zvážení pořádání školení prodavačů podle potřeby, buď vlastními silami nebo najímáním externího pracovníka.** Obsahem školení by mohly být informace o novinkách na trhu s vínem, o produktech nebo o změnách v samotné firmě.

Poměrně hodně respondentů by si přálo získávat informace o aktuálním dění ve společnosti prostřednictvím e-mailu, naproti tomu také poměrně hodně zákazníků si nepřeje zasílání žádných informací. **Společnosti může být proto navrženo, aby zasílala informace o novinkách jen těm, kteří si to přejí.** Jak již bylo výše uvedeno, zájemce by vyplnil lístek, kde by tuto adresu uvedl. Tento vyžádaný e-mailing je tak jedna z forem přímého marketingu. Ostatní formy přímého marketingu nejsou pro společnost Víno Sýkora příliš vhodné, protože se uskutečňují na základě zásilkového prodeje, který by se vyplatil pouze při nákupu velkého množství vína a tuto podmínku zákazníci nesplňují. Navíc zákazníci odmítli katalogy nebo letáky do schránky a na webových stránkách není zřízen e-shop.

**Pro nejstarší zákazníky, kteří si přejí získávat novinky přímo ve vinotéce, by bylo nejlepší zřídit nástěnku,** která by byla pověšena na zdi. Ta by byla pravidelně aktualizována, zákazník by zde našel novinky ze světa vína, aktuální informace o dění ve společnosti, také fotografie ze sklepního hospodářství i majitelů společnosti.

## **Public relations (vztahy s veřejností)**

Většina respondentů se již někdy zúčastnila výstavy vína, veletrhu nebo koštu. To je pro tuto značku dobrá zpráva, protože se pravidelně takových akcí účastní, což napomáhá k vytváření pozitivní image jak u stálých, tak u potenciálních zákazníků. **Proto lze společnosti doporučit i nadále se těchto výstav, veletrhů a koštů zúčastňovat a fotografie z těchto akcí by mohly být zasílány v rámci informací a novinek zákazníkům na e-mail a vyvěšeny na nástěnce ve vinotékách.**

Dalším důvodem pro účast na těchto vinařských akcích je ten, že drtivá většina respondentů se nechá ovlivnit při výběru značky vína tím, pokud danou společnost na těchto akcích viděla. Navíc účast na výstavě nebo veletrhu v sobě zahrnuje i ostatní prvky

marketingové komunikace – jak reklamu, osobní prodej, tak i podporu prodeje. Dalším důvodem je, že je zde zastížena cílová skupina.

Společnost Víno Sýkora sponzoruje poměrně hodně akcí. Podle výzkumu se většina respondentů zajímá o sponzory jen někdy. **I tak by ale měla firma informovat veřejnost o svém sponzorství**, např. na webových stránkách (ale také např. na nástěnkách ve vinotékách) by byly uveřejněny všechny akce, které společnost sponzoruje. Je to důkaz toho, že se jedná o stabilní a prosperující firmu a tento fakt působí pozitivně na zákazníky. **Je tedy vhodné pokračovat ve sponzorství těch kulturních akcí, které se konají ve městech a přilehlých místech, kde má společnost vlastní vinotéky.**

Ukázalo se, že většina respondentů by uvítala a zúčastnila by se, pokud by se ve vinotéce pořádala nějaká akce. Např. degustace vína, besedy o víně apod. **Lze tedy společnosti doporučit pořádání těchto akcí.** Důležitým kritériem by samozřejmě byla také velikost dané vinotéky, počet osob by musel být limitován a daný zákazník by se na tuto akci musel např. přihlásit předem. Jelikož by o tyto akce stáli studenti více než ostatní skupiny, mohli by být zvýhodněni, např. studentskou slevou na nákup láhve vína.

**Další doporučení v oblasti public relations jsou následující:** vytvořit jednotný vnější design všech vlastních vinoték. Každá vinotéka vypadá jinak a na některých z nich není dokonce ani napsáno, že se jedná o značku Víno Sýkora. Náhodný procházející tak vůbec nepozná, že se jedná o firemní vinotéku této značky.

Žádným způsobem nejsou udržovány vztahy s médii. Lze proto navrhnout, aby byla do médií (do regionálních novin) rozeslána tisková zpráva, pokud by došlo ve společnosti k nějaké významné události, která by stála za to, aby byla publikována a aby o ní veřejnost věděla.

## **6.4 Ostatní doporučení**

I když byl výzkum zaměřen na zjištění toho, jakým způsobem by měla společnost Víno Sýkora komunikovat se svými zákazníky, první dvě otázky v dotazníku byly tzv. úvodní, zahřívací. Bylo zjišťováno, jak často respondenti nakupují víno a také které faktory jsou důležité při nákupu vína. Většina respondentů uvedla, že nakupuje víno s určitou pravidelností, tzn. několikrát do týdne nebo několikrát měsíčně. Toto zjištění je pro společnost velmi pozitivní, protože jedním z cílů této značky je vytvoření věrnosti zákazníků a to by nebylo možné nebo velmi obtížné, pokud by frekvence nákupu vína

spotřebitelem byla malá. Překvapivé bylo zjištění, že víno několikrát týdně nakupují více muži než ženy. Může to být důkaz toho, že obliba pití vína u mužů se zvyšuje, nicméně nebylo zkoumáno, jestli spotřebitel kupuje víno k vlastní konzumaci nebo např. jako dárek, takže výsledky mohou být zavádějící. Lidé mladšího věku nakupují víno méně než starší lidé. Může to být dáno preferencí mladých lidí jiných druhů alkoholu nebo tím, že starší lidé vyhledávají víno více pro jeho pozitivní účinky na organismus a nižší obsah alkoholu.

Pro spotřebitele jsou při nákupu vína nejdůležitější tyto faktory: kvalita, osobní doporučení a země či oblast původu. To, že je na prvním místě kvalita vína, je pro společnost velmi dobrá zpráva, protože nabízet svým zákazníkům kvalitní vína je pro společnost prvořadým cílem. Je to důkaz toho, že většinu zákazníků společnosti tvoří lidé, kteří jsou cílovou skupinou společnosti - lidé upřednostňující kvalitu více než cenu – cena se umístila až jako pátý faktor, který je důležitý při nákupu vína z celkových šesti. **Společnosti lze proto doporučit, aby kvalita vyráběných vín byla stále na takové úrovni jako doposud, nebo ještě lepší, např. za pomoci nových technologií a poznatků z oblasti vinařství.** Osobní doporučení je druhým nejdůležitějším faktorem, nicméně tento faktor je společností těžce ovlivnitelný. Spotřebitel doporučí víno této značky svému známému jen na základě pozitivní zkušenosti, tímto nemusí být jen kvalitní víno, ale také např. osobní a příjemný přístup prodavače ve vinotéce aj. – každý spotřebitel nerad nakupuje tam, kde je na něho obsluha nepříjemná. **Proto lze navrhnout, aby se společnost vyvarovala takových prvků, které by znemožnily spotřebiteli doporučit tuto značku svým známým.** Třetím nejdůležitějším faktorem je země nebo oblast původu vína. Tohoto by se dalo využít – společnost nakupuje mošt z Rakouska, Itálie, Maďarska, Moldávie a Makedonie a hotové víno z Jižní Afriky. Ve vinotékách by se proto mohla uskutečnit menší anketa spojená s ochutnávkou těchto vín. Tímto by se mohlo zjistit, zda by zákazníci měli zájem i o víno, které pochází z jiných zemí. **Pokud by se anketou zjistil velký zájem ze strany zákazníků, mohla by společnost vytvořit novou řadu vín, která by se prodávala nejen sudovou formou, ale také v láhvích.** Tato řada by měla jiný tvar láhve i jiné etikety, kde by bylo jasné vyznačeno, že víno pochází z jiné země – vína by byla jasné odlišitelná od vín vyráběných z tuzemských hroznů, aby nedocházelo k záměně či klamání spotřebitele. Tato řada vín by také byla umístěna ve vinotéce odděleně od tuzemských vín a měla by vlastní stojany.

Značka je pro zákazníky téměř stejně důležitá jako země původu vína. Řízení značky patří k nejsložitějším úkolům v oblasti marketingu a ani vytvoření věrnosti zákazníka ke

značce nezaručí, že zákazník občas nekoupí víno od jiného výrobce, byť jen ze zvědavosti, jaká vína vyrábí ostatní výrobci. **I když se cena umístila jako předposlední a design láhve jako poslední faktor při nákupu vína, měla by i na tyto faktory společnost brát zřetel.** Vždy existuje výše ceny, kterou už spotřebitel nebude ochoten za dané víno zaplatit, i kdyby bylo sebevíce kvalitní, vylepšení nebo úplná změna designu láhve může u spotřebitelů evokovat moderní přístupy ve společnosti a snahu o inovace.

S marketingovou komunikací je spojena spontánní a také podpořená znalost značek na daném trhu. Respondenti si nejvíce vybavovali značky Templářské sklepy Čejkovice, Znovín Znojmo a Vinné sklepy Valtice. Jde o největší výrobce vín na trhu.

Největší podpořenou znalost měly opět Templářské sklepy Čejkovice, poté značka Bohemia Sekt a Víno Mikulov a jako třetí Znovín Znojmo. Zajímavé je, že v souvislosti s vínem se u spontánní znalosti značka Bohemia Sekt vůbec nevyskytovala, i když má velkou komunikační podporu v televizním vysílání i v tisku, kdežto u podpořené znalosti zaujímá druhé místo. Spotřebitelé mají tuto značku spojenou se sektem, což je ale označení pro šumivé víno – je zřejmé, že spotřebitel si to neuvědomuje.

Když měli respondenti uvést značky, na které v poslední době zaznamenali reklamu, více než polovina z nich si v daném okamžiku nevybavila žádnou reklamu, zhruba třetina z nich uvedla reklamu na Templářské sklepy Čejkovice a minimum lidí vidělo reklamu na již výše zmíněné Víno Mikulov, Znovín Znojmo a Vinné sklepy Valtice.

Dá se tedy říci, že je celkově na trhu s vínem marketingová komunikace ze strany značek opravdu malá a většinou je realizována jen těmi největšími výrobci. Těchto 5 značek může Víno Sýkora považovat za svou největší konkurenci a jejich největší konkurenční výhoda vzhledem ke značce Víno Sýkora je v tom, že jsou distribuovány do maloobchodních řetězců, spotřebitelé k nim tak mají snadný přístup. **Tyto značky může firma využít, např. při stanovení cen svých vín podle konkurence.**

## 7 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat marketingovou komunikaci značky Víno Sýkora.

V návaznosti na to bylo dílčím cílem zjistit, jakým způsobem by měla společnost Víno Sýkora komunikovat se svými zákazníky - tzn. sestavit vhodný komunikační mix na základě provedeného výzkumu.

Úvod práce je zaměřen na uvedení do problematiky v širších souvislostech, jsou zde uvedeny důvody výběru tohoto tématu a také stanoveny cíle.

Druhá kapitola je věnována teorii marketingové komunikace za použití odborné literatury. V této kapitole je uvedena definice marketingové komunikace, je zde popsán proces komunikace, cíle a cílové skupiny komunikace, typy komunikační strategie a popis jednotlivých prvků komunikačního mixu a také nových trendů v komunikaci.

Třetí kapitola již zahrnuje charakteristiku značky Víno Sýkora. Jednotlivé podkapitoly tvoří popis marketingového mixu společnosti, ve kterém je detailně komunikace této značky popsána, poté je charakterizováno mezoprostředí a makroprostředí společnosti.

Ve čtvrté kapitole je popsána metodika výzkumu. Zde je definován problém společnosti a cíl výzkumu, který byl realizován prostřednictvím osobního dotazování ve vlastních vinotékách společnosti. Bylo osloveno 200 zákazníků, kterým byl dán k vyplnění dotazník. Výsledky byly zpracovány pomocí programů SPSS Statistics a Microsoft Excel.

Následovalo vyhodnocení tohoto výzkumu a to takovým způsobem, že otázky byly seskupeny do větších celků, zároveň byly sledovány rozdíly v odpovědích podle identifikačních znaků respondentů. K otázkám byly pro lepší názornost vytvořeny grafy, pod kterými byly výsledky komentovány.

Na základě vyhodnocení výzkumu vzešly návrhy a doporučení ke zlepšení marketingové komunikace. Byly definovány cíle a cílové skupiny komunikace a navrhnout komunikační mix.

Takto doporučený komunikační mix by měl firmě Víno Sýkora pomoci v efektivní komunikaci se svými stálými i potenciálními zákazníky, budovat s nimi vztahy a více ji zviditelnit.

## Seznam použité literatury

### Odborná literatura

- 1) BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- 2) CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. 4. vyd. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2010. 478 s. ISBN 978-0-13-815737-1.
- 3) FILL, Chris. *Marketing Communications: frameworks, theories and applications*. 1. vyd. London: Prentice Hall, 1995. 515 s. ISBN 0-13-150962-4.
- 4) FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- 5) HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: VŠE, nakladatelství Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- 6) KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
- 7) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 8) KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X .
- 9) PALMER, Adrian a Ian WORTHINGTON. *The Business and Marketing Environment*. London: McGraw-Hill, 1992. 257 s. ISBN 0-07-707442-4

- 10) PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- 11) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- 12) SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- 13) SVOBODA, Václav, Miroslav FORET, Kateřina KOLÁŘOVÁ a Lucie ZUMROVÁ. *Vystavujeme na veletrhu: jak expozici připravit a realizovat, aby splnila všechny požadované cíle*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2002. 110 s. ISBN 80-7226-645-4.
- 14) TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
- 15) VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

#### **Periodika**

- 16) BURG, Patrik. Porovnání pracnosti řezu při využití stroje pro předřez. *Vinařský obzor*. 2011. roč. 104, č. 12, s. 610 – 611. ISSN 1212-7884.
- 17) BURG, Patrik a Pavel ZEMÁNEK. Technická zařízení pro výrobu červených vín (2. díl). *Vinařský obzor*. 2011. roč. 104, č. 5, s. 250 – 252. ISSN 1212-7884.
- 18) ODEHNALOVÁ, Dana. Marketing červených českých vín a příležitosti pro zvýšení jejich prodeje. *Vinařský obzor*. 2011. roč. 104, č. 7-8, s. 396 – 397. ISSN 1212-7884.
- 19) PŮČEK, Martin. Důrazné NE spotřební dani na tiché víno. *Vinařský obzor*. 2012. roč. 105, č. 2, s. 62. ISSN 1212-7884.



- 20) SEDLO, Jiří. Vinařsky úspěšný rok 2011 a očekávaný rok 2012. *Vinařský obzor*. 2012. roč. 105, č. 1, s. 6. ISSN 1212-7884.
- 21) VYSEKALOVÁ, Jitka a Olga KOPECKÁ. Výzkum postojů české veřejnosti k reklamě již po dvacáté osmé. *Marketing & komunikace*. 2011. roč. XXI, č. 1, s. 4 – 5. ISSN 1211-5622.
- 22) Nová řada generátorů dusíku. *Vinařský obzor*. 2011. roč. 104, č. 7-8, s. 365. ISSN 1212-7884.
- 23) Věrnost po česku. *Trend marketing*. 2012. roč. VIII, č. 1-2, s. 27. ISSN 1214-9594.

#### **Internetové zdroje**

- 24) Český statistický úřad. *Věková struktura populace ČR*. [On-line] [Citace: 12. březen 2012]. Dostupné na:  
[http://notes2.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/640048A7E1/\\$File/310111q301.pdf](http://notes2.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/640048A7E1/$File/310111q301.pdf)
- 25) Český statistický úřad. *Předběžné výsledky sčítání lidu, domů a bytů 2011*. [On-line] [Citace: 12. březen 2012]. Dostupné na:  
[http://www.czso.cz/sldb2011/redakce.nsf/i/predbezne\\_vysledky\\_scitani\\_lidu\\_domu\\_a\\_bytu\\_2011](http://www.czso.cz/sldb2011/redakce.nsf/i/predbezne_vysledky_scitani_lidu_domu_a_bytu_2011)
- 26) Eurozpravy.cz. *Roste obliba růžového vína. Výroba se za poslední čtyři roky ztrojnásobila*. [On-line] [Citace: 10. březen 2012]. Dostupné na:  
<http://ekonomika.eurozpravy.cz/ceska-republika/26145-roste-obliba-ruzoveho-vina-vyroba-se-za-posledni-ctyri-roky-ztrojnasobila/>
- 27) Kurzy.cz. *Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2012*. [On-line] [Citace: 6. březen 2012]. Dostupné na: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
- 28) Kurzy.cz. *Inflace – 2012, míra inflace a její vývoj v ČR*. [On-line] [Citace: 6. březen 2012]. Dostupné na: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>

- 29) Kurzy.cz. *Mzdy – vývoj mezd, průměrné mzdy 2012*. [On-line] [Citace: 6. březen 2012]. Dostupné na: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>
- 30) Státní zemědělská a potravinářská inspekce. *Právní předpisy týkající se vína*. [On-line] [Citace: 6. březen 2012]. Dostupné na: <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1006609&docType=ART&nid=11427&chnum=2>
- 31) Vína z Moravy. Vína z Čech. *Časopisy o víně*. [On-line] [Citace: 6. březen 2012]. Dostupné na: <http://www.wineofczechrepublic.cz/7-2-casopisy-o-vine-cz.html>
- 32) Vína z Moravy. Vína z Čech. *Instituce*. [On-line] [Citace: 6. březen 2012]. Dostupné na: <http://www.wineofczechrepublic.cz/7-1-institute-cz.html>
- 33) Vína z Moravy, Vína z Čech. *Vinařská legislativa*. [On-line] [Citace: 6. březen 2012]. Dostupné na: <http://www.wineofczechrepublic.cz/3-3-vinarska-legislativa-cz.html>
- 34) Vína z Moravy, Vína z Čech. *Vinařská oblast Morava*. [On-line] [Citace: 6. březen 2012]. Dostupné na: <http://www.wineofczechrepublic.cz/2-1-vinarska-oblast-morava-cz.html>
- 35) Víno Sýkora. *O firmě*. [On-line] [Citace: 4. březen 2012]. Dostupné na: <http://www.vinosykora.cz/ofirme.html>
- 36) Víno Sýkora. *Cyklooáza*. [On-line] [Citace: 4. březen 2012]. Dostupné na: <http://www.vinosykora.cz/cyklooaza.html>
- 37) Víno Sýkora. *Agroturistika*. [On-line] [Citace: 4. březen 2012]. Dostupné na: <http://www.vinosykora.cz/agroturistika.html>
- 38) Víno Sýkora. *Ubytování*. [On-line] [Citace: 4. březen 2012]. Dostupné na: <http://www.vinosykora.cz/ubytovani.html>

## Seznam zkratek

aj.	a jiné
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
DPH	daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
ha	hektar
hod	hodina
Kč	koruna česká
l	litr
mm	milimetry
např.	například
NM	normalizovaný moštoměr
resp.	respektive
Sb.	sbírka
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný

## **Prohlášení o využití výsledků diplomové práce**

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB – TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB – TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB – TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávnění užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB – TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB – TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do její skutečné výše).

V Ostravě dne 27.4.2012

Bc. Kamila Sýkorová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Včelín 900, Čejkovice, 696 15

## **Seznam příloh**

- Příloha č. 1    Dotazník
- Příloha č. 2    Reklama v Hodonínském deníku
- Příloha č. 3    Reklama v časopise KOVO-DŘEVO-STAVBY-ZÁSOBY-SLUŽBY
- Příloha č. 4    Ukázky z vinařství
- Příloha č. 5    Doprovodné tabulky ke kapitole č. 5

## Příloha č. 1

### DOTAZNÍK

Vážený pane/ Vážená paní,  
jsem studentka 5. ročníku Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava a dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který slouží jako nástroj marketingového výzkumu v rámci mé diplomové práce.

Dotazník je zcela anonymní a získané údaje nebudou žádným způsobem zneužity.

Děkuji Vám za Váš čas strávený při vyplňování dotazníku.

Bc. Sýkorová Kamila

Pokud není uvedeno jinak, označte, prosím, jen jednu odpověď.

#### 1. Jak často nakupujete víno?

- ☐ několikrát týdně
- ☐ několikrát měsíčně
- ☐ jen při vhodné příležitosti
- ☐ výjimečně

#### 2. Jak jsou pro Vás důležité při nákupu vína následující faktory? ( ohodnoťte známkami 1 – 5, kde 1 – hodně důležité, 5 – zcela nedůležité)

	1	2	3	4	5
Cena					
Kvalita					
Design láhve					
Značka / Výrobce					
Země či oblast původu					
Osobní doporučení					
Jiný faktor - doplňte:					

#### 3. Jaké tuzemské výrobce vína znáte ?

---

#### 4. Na jaké tuzemské vinařské společnosti jste v poslední době viděl/a reklamu?

---

**5. Které z následujících společností znáte?**

- |  |   |   |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Vinium Velké Pavlovice        | <input type="checkbox"/> Víno z Kobylí        | <input type="checkbox"/> Vinné sklepy Lechovice |
| <input type="checkbox"/> Znovín Znojmo                 | <input type="checkbox"/> Vinné sklepy Valtice | <input type="checkbox"/> Bohemia Sekt           |
| <input type="checkbox"/> Víno Mikulov                  | <input type="checkbox"/> Chateau Bzenec       | <input type="checkbox"/> Habánské sklepy        |
| <input type="checkbox"/> Templářské sklepy Čejkovice   |   |   |
| <input type="checkbox"/> jinou - prosím, uveďte jakou: |   |   |

**6. Zaznamenal/a jste nějakou reklamu na víno společnosti Víno Sýkora?**

- ☐ ano – prosím, uveďte kde: \_\_\_\_\_
- ☐ ne, žádnou reklamu jsem nezaznamenal/a

**7. Ovlivňuje Vás reklama při výběru značky vína?**

Určitě ano ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Určitě ne

**8. Kterou z následujících typů reklamy považujete pro Vás za nejvíce důvěryhodnou ?**

- ☐ televizní reklama
- ☐ tištěná reklama
- ☐ rozhlasová reklama
- ☐ internetová reklama
- ☐ billboardová reklama
- ☐ reklamní letáky, prospekty

**9. Navštívil/a jste již někdy webové stránky Víno Sýkora?**

- ☐ ano, jednou
- ☐ ano, několikrát
- ☐ ne – pokračujte otázkou č. 11

**10. Jak se Vám tyto webové stránky líbí?**

- ☐ líbí se mi, vše je přehledně uspořádáno
- ☐ líbí se mi, ale ne vždy jsem hned našel/a to , co jsem potřeboval/a
- ☐ nelíbí se mi, stránky pro mě nejsou přehledné

otočte, prosím

11. Jak Vy osobně vítáte následující formy nabídky produktů? (ohodnot'te známkami 1 – 5, kde 1 – tuto formu vítám, 5 – tato forma nabídky mne velmi obtěžuje)

	1	2	3	4	5
Katalog či leták do schránky					
Nabídka e-mailem					
Letáky, brožury v prodejně					
Osobní oslovení v prodejně					

12. Je pro Vás důležitý ve vinotéce přístup prodavače – jak se ve vínech vyzná, jak je ochoten Vám poradit atd. ?

Ano, velmi důležitý ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Není vůbec důležitý

13. Uvítal/a byste v této vinotéce nějakou akci – např. ochutnávky vína, besedy apod. ?

- ☐ ano, ráda bych se zúčastnila  
☐ ne, tyto akce nepotřebuji a nevyhledávám

14. Které z následujících podnětů Vás nejvíce přimějí k nákupu vína? (maximálně 2 odpovědi)

- ☐ sleva z původní ceny  
☐ množstevní slevy (akce typu za jednu zakoupenou láhev jedna navíc zdarma)  
☐ různé soutěže  
☐ sbírání bodů za nákup  
☐ dárek k nákupu  
☐ něco jiného – prosím, uveďte: \_\_\_\_\_

15. Zúčastnil/a jste se někdy nějaké výstavy vína, veletrhu nebo koštu?

- ☐ ano, pravidelně se zúčastňuji  
☐ ano, několikrát  
☐ ano, jednou  
☐ ne – prosím pokračujte otázkou č. 17

16. Ovlivní Vás při výběru značky vína, pokud se společnost prezentuje na veřejnosti – např. na různých výstavách a veletrzích?

Určitě ano ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Určitě ne



**17. Všímate si u sponzorovaných veřejných akcí, kdo je sponzoruje?**

- ☐ ano, vždy se o to zajímám
- ☐ někdy se zajímám a někdy ne
- ☐ většinou mne to nezajímá
- ☐ nikdy mne to nezajímá

**18. Uvítal/a byste informace o aktuálním dění ve společnosti Víno Sýkora prostřednictvím:**

- ☐ e-mailu
- ☐ sms zpráv
- ☐ jinou formou – prosím, uveďte jakou: \_\_\_\_\_
- ☐ nemám zájem o zasílání žádných informací

**19. Jaké je Vaše pohlaví?**

- ☐ muž
- ☐ žena

**20. Jaký je Váš věk?**

- ☐ 18 – 30 let
- ☐ 31 – 45 let
- ☐ 46 – 60 let
- ☐ více než 60 let

**21. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- ☐ základní
- ☐ středoškolské s maturitou
- ☐ středoškolské bez maturity
- ☐ vysokoškolské

**22. Jaké je Vaše sociální postavení?**

- ☐ podnikatel/ka
- ☐ zaměstnanec s rozhodovací pravomocí
- ☐ zaměstnanec bez rozhodovací pravomoce
- ☐ student
- ☐ důchodce
- ☐ nezaměstnaný/á

## Příloha č. 2 Reklama v Hodonínském deníku

**VINAŘSTVÍ**

# Víno Sýkora

**Vino Sýkora s.r.o.**  
**Čejkovice**  
**Příhon 1, 696 15**  
telefon: 518 362 339  
[www.vinosykora.cz](http://www.vinosykora.cz)





**Vinotéka**  
**Měšťanská 1**  
**Hodonín**  
Otevírací doba:  
Po-Ne  
10 - 19.00 hod.





**Přijďte  
posedět  
u dobrého  
vína**



HODONÍNSKÝ rovnost  
**deník**  
doporučuje

**Příloha č. 3 Reklama v časopise KOVO-DŘEVO-STAVBY-  
ZÁSObY-SLUŽBY**

**ZDRAVÁ VINICE - POCTIVÁ TRADICE - KVALITNÍ VÍNA**

**Vino Sýkora s.r.o.**



**VINOTÉKA**  
Sýkorovi Čejkovice

**Velkopavlovická vinařská oblast**

 **Specialista**  
na sudová  
a lahvová vína

 **Prodej vín přímo**  
ze sudů

 **Ročníková vína**

 **Archivní vína**

 **Cykloturistika**

 **Ubytování**



 **Firmní vinotéky**  
- Brno, Velké Meziříčí, Psetín,  
Hodonín, Trýdek-Místek,  
Frenštát pod Radhoštěm,  
Palašské Meziříčí, Pílič,  
Čáslav, Karlštejn



Vino Sýkora s.r.o. Čejkovice, 696 15 Příhon 1,  
tel: 518 362 339, e-mail: prihon@vinosykora.cz,  
vinosykora@vinosykora.cz **www.vinosykora.cz**

41 00 34



## Příloha č. 4 Ukázky z vinařství

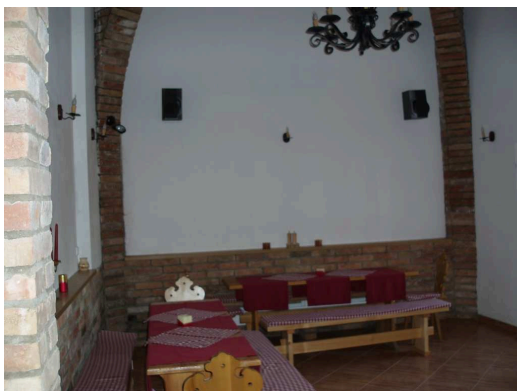
Sídlo společnosti v Čejkovicích



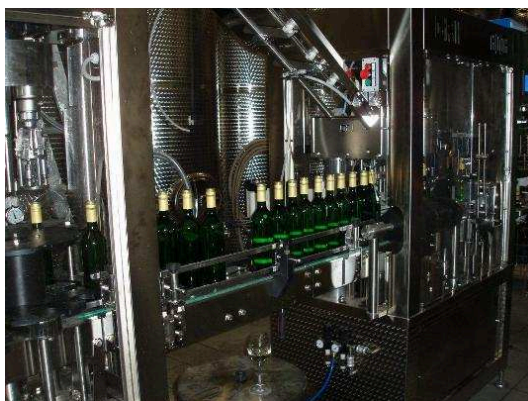
Cyklooáza



Cyklooáza zevnitř



Lahvovací linka



Nerezové tanky ke skladování vína





## Sklizeň hroznů nebo-li vinobraní



## Sklepní prostory



## Produkty



## Vinotéka v Havlíčkově Brodě



## Vinotéka ve Frýdku-Místku



## Příloha č. 5 Doprovodné tabulky ke kapitole č. 5

Tabulka 1

### Zaznamenání reklamy značky Víno Sýkora \* Pohlaví Crosstabulation

Adjusted Residual

		Pohlaví	
		muž	žena
Zaznamenání reklamy	ano	-2,4	2,4
značky Víno Sýkora	ne, žádnou reklamu jsem nezaznamenal/a	2,4	-2,4

Tabulka 2

### Zaznamenání reklamy značky Víno Sýkora \* Věk Crosstabulation

Adjusted Residual

		Věk			
		18 - 30 let	31 - 45 let	46 - 60 let	více než 60 let
Zaznamenání reklamy	ano	-1,1	-2,3	1,6	1,8
značky Víno Sýkora	ne, žádnou reklamu jsem nezaznamenal/a	1,1	2,3	-1,6	-1,8

Tabulka 3

### Vliv reklamy při výběru značky vína \* Pohlaví Crosstabulation

Adjusted Residual

		Pohlaví	
		muž	žena
Vliv reklamy při výběru	určitě ano	-4,3	4,3
značky vína	spíše ano	3,6	-3,6
	nevím	,3	-,3
	spíše ne	-,3	,3
	určitě ne	,2	-,2

Tabulka 4

**Vliv reklamy při výběru značky vína \* Vzdělání Crosstabulation**

Adjusted Residual

		Vzdělání			
		základní	středoškolské s maturitou	středoškolské bez maturity	vysokoškolské
Vliv reklamy při výběru značky vína	určitě ano	,6	-,4	-,8	,9
	spíše ano	-1,9	-1,2	-,1	2,8
	nevím	,3	-1,1	,1	-,6
	spíše ne	-1,3	1,2	,6	-2,6
	určitě ne	-1,4	1,5	,2	-1,2

Tabulka 5

**Vliv reklamy při výběru značky vína \* Sociální postavení Crosstabulation**

Adjusted Residual

		Sociální postavení					
		podnikatel/ka	zaměstnanec s rozhodovací pravomocí	zaměstnanec bez rozhodovací pravomoce	student	důchodce	nezaměstnaný/á
Vliv reklamy při výběru značky vína	určitě ano	1,3	,1	-1,3	,6	2,6	-,8
	spíše ano	-,9	,6	1,0	-1,9	,5	-,9
	nevím	,3	-,6	-1,1	1,1	-1,4	,4
	spíše ne	-1,8	,2	,9	1,5	-,7	-,6
	určitě ne	-1,9	-,2	3,2	-1,4	-1,0	-,7

Tabulka 6

**Typy reklamy považované respondenty za nejvíce důvěryhodné \* Věk Crosstabulation**

Adjusted Residual

		Věk			
		18 - 30 let	31 - 45 let	46 - 60 let	více než 60 let
Typy reklamy považované respondenty za nejvíce efektivní	televizní reklama	-,5	4,0	-1,8	-2,0
	tištěná reklama	-1,4	,3	1,6	-3,0
	rozhlasová reklama	-,6	-1,3	,6	1,4
	internetová reklama	3,5	-,6	-2,3	,2
	billboardová reklama	2,5	-1,8	-1,6	1,6
	reklamní letáky, prospekty	-,6	-2,6	-,8	4,3

Tabulka 7

**Míra návštěvnosti webových stránek Víno Sýkora \* Pohlaví Crosstabulation**

Adjusted Residua

		Pohlaví	
		muž	žena
Míra návštěvnosti webových stránek Víno Sýkora	ano, jednou	4,1	-4,1
	ano, několikrát	-4,8	4,8
	ne, nikdy jsem nenavštívil/a	1,6	-1,6

Tabulka 8

**Míra návštěvnosti webových stránek Víno Sýkora \* Věk Crosstabulation**

Adjusted Residual

		Věk			
		18 - 30 let	31 - 45 let	46 - 60 let	více než 60 let
Míra návštěvnosti webových stránek Víno Sýkora	ano, jednou	-,2	2,3	-1,2	-1,1
	ano, několikrát	5,1	,7	-2,9	-2,0
	ne, nikdy jsem nenavštívil/a	-4,5	-2,2	3,4	2,6

Tabulka 9 Preference množstevních slev podle věku

**Crosstab**

Adjusted Residual

		Věk			
		18 - 30 let	31 - 45 let	46 - 60 let	více než 60 let
Množstevní slevy	neuvedl	,5	1,4	,7	-2,7
	uvedl	-,5	-1,4	-,7	2,7

Tabulka 10 Chí-kvadrát test pro preference množstevních slev podle věku

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,634 <sup>a</sup>	3	,042
Likelihood Ratio	7,190	3	,046
Linear-by-Linear Association	4,825	1	,028
N of Valid Cases	181		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,16.



Tabulka 11 Preference dárku k nákupu podle věku

**Crosstab**

Adjusted Residual

		Věk			
		18 - 30 let	31 - 45 let	46 - 60 let	více než 60 let
Dárek k nákupu	neuveďl	-2,3	,2	,3	1,4
	uveďl	2,3	-,2	-,3	-,1,4

Tabulka 12 Preference množstevních slev podle sociálního postavení

**Crosstab**

Adjusted Residual

		Sociální postavení					
		podnikatel/ ka	zaměstnanec s rozhodovací pravomocí	zaměstnanec bez rozhodovací pravomoce	student	důchodce	nezaměstnan ý/á
Množstevní slevy	neuveďl	,1	2,0	-2,3	-,5	1,4	-2,0
	uveďl	-,1	-2,0	2,3	,5	-,1,4	2,0

Tabulka 13 Chí-kvadrát test pro preference množstevních slev podle sociálního postavení

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	12,257 <sup>a</sup>	5	,031
Likelihood Ratio	13,459	5	,019
Linear-by-Linear Association	,282	1	,595
N of Valid Cases	181		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,31.

Tabulka 14 Preference dárku k nákupu podle sociálního postavení

**Crosstab**

Adjusted Residual

		Sociální postavení					
		podnikatel/k a	zaměstnanec s rozhodovací pravomocí	zaměstnanec bez rozhodovací pravomoce	student	důchodce	nezaměstnan ý/á
Dárek k	neuvdl	,8	-2,3	1,2	-1,0	,8	1,3
nákupu	uvdl	-,8	2,3	-1,2	1,0	-,8	-1,3

Tabulka 15

**Míra návštěvnosti výstav vína, veletrhů nebo koštů \* Pohlaví Crosstabulation**

Adjusted Residual

		Pohlaví	
		muž	žena
Míra návštěvnosti výstav vína, veletrhů nebo koštů	ano, pravidelně se zúčastňuji	-1,8	1,8
	ano, několikrát	4,5	-4,5
	ano, jednou	-,2	,2
	ne, nikdy jsem se nezúčastnil/a	-2,7	2,7

Tabulka 16 Chí-kvadrát test pro míru návštěvnosti výstav vína, veletrhů nebo koštů podle pohlaví

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	22,764 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood Ratio	25,141	3	,000
Linear-by-Linear Association	3,366	1	,067
N of Valid Cases	181		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,74.

Tabulka 17

**Míra návštěvnosti výstav vína, veletrhů nebo koštů \* Vzdělání Crosstabulation**

Adjusted Residual

		Vzdělání			
		základní	středoškolské s maturitou	středoškolské bez maturity	vysokoškolské
Míra návštěvnosti výstav vína, veletrhů nebo koštů	ano, pravidelně se zúčastňuji	-1,5	,8	-1,6	1,6
	ano, několikrát	-,1	-2,8	,3	3,1
	ano, jednou	-,3	3,7	-2,3	-2,0
	ne, nikdy jsem se nezúčastnil/a	1,5	-1,5	3,2	-2,3

Tabulka 18

**Vliv účasti společnosti na výstavě nebo veletrhu při výběru značky vína \* Pohlaví**

Crosstabulation

Adjusted Residual

		Pohlaví	
		muž	žena
Vliv účasti společnosti na výstavě nebo veletrhu při výběru značky vína	určitě ano	-2,4	2,4
	spíše ano	-,9	,9
	nevím	1,0	-1,0
	spíše ne	1,7	-1,7
	určitě ne	2,2	-2,2

Tabulka 19

**Vliv účasti společnosti na výstavě nebo veletrhu při výběru značky vína \* Věk Crosstabulation**

Adjusted Residual

		Věk			
		18 - 30 let	31 - 45 let	46 - 60 let	více než 60 let
Vliv účasti společnosti na výstavě nebo veletrhu při výběru značky vína	určitě ano	,3	-,3	-,5	,5
	spíše ano	-1,0	1,8	,9	-1,7
	nevím	-,8	-,7	-,6	2,0
	spíše ne	-1,3	-1,8	2,0	1,4
	určitě ne	3,5	-,1	-1,5	-1,8

Tabulka 20

**Zájem o znalost sponzorů u sponzorovaných veřejných akcí \* Věk Crosstabulation**

Adjusted Residual

		Věk			
		18 - 30 let	31 - 45 let	46 - 60 let	více než 60 let
Zájem o znalost sponzorů u sponzorovaných veřejných akcí	ano, vždy se o to zajímám	-2,5	,9	-1,2	2,4
	někdy se zajímám a	1,5	-1,3	,2	-1,7
	někdy ne				
	většinou mne to nezajímá	-1,4	1,9	,3	-1,3
	nikdy mne to nezajímá	-,6	-1,3	,6	1,4

Tabulka 21 Chí-kvadrát test pro zájem o znalost sponzorů u sponzorovaných veřejných akcí pro věk

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,633 <sup>a</sup>	9	,005
Likelihood Ratio	26,965	9	,001
Linear-by-Linear Association	,007	1	,932
N of Valid Cases	181		

a. 2 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,03.

Tabulka 22 Chí-kvadrát test pro zájem o akce ve vinotéce podle pohlaví

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,634 <sup>a</sup>	1	,201	,255	,132
Continuity Correction <sup>b</sup>	1,245	1	,265		
Likelihood Ratio	1,622	1	,203		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	1,625	1	,202		
N of Valid Cases	181				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23,07.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabulka 23 Chí-kvadrát test pro zájem o akce ve vinotéce podle věku

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,434 <sup>a</sup>	3	,933
Likelihood Ratio	,431	3	,934
Linear-by-Linear Association	,108	1	,742
N of Valid Cases	181		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,65.

Tabulka 24 Chí-kvadrát test pro zájem o akce ve vinotéce podle vzdělání

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,859 <sup>a</sup>	3	,277
Likelihood Ratio	3,825	3	,281
Linear-by-Linear Association	3,530	1	,060
N of Valid Cases	181		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,85.

Tabulka 25

**Zájem respondentů o akce ve vinotéce \* Sociální postavení Crosstabulation**

Adjusted Residual

		Sociální postavení					
		podnikatel/ka	zaměstnanec s rozhodovací pravomocí	zaměstnanec bez rozhodovací pravomoci	student	důchodce	nezaměstnaný/á
Zájem respondentů o akce ve vinotéce	ano, rád/a bych se zúčastnil/a	,4	-2,0	,2	2,5	1,0	-2,5
	ne, tyto akce nepotřebuji a nevyhledávám	-,4	2,0	-,2	-2,5	-1,0	2,5

Tabulka 26

Zájem respondentů o akce ve vinotéce \* Míra návštěvnosti výstav vína, veletrhů nebo koštů

## Crosstabulation

Adjusted Residual

		Míra návštěvnosti výstav vína veletrhů nebo koštů			
		ano, pravidelně se zúčastňuji	ano, několikrát	ano, jednou	ne, nikdy jsem se nezúčastnil/a
Zájem respondentů o akce ve vinotéce	ano, rád/a bych se zúčastnil/a	3,9	3,4	-2,7	-3,6
	ne, tyto akce nepotřebuji a nevyhledávám	-3,9	-3,4	2,7	3,6

Tabulka 27 Chí-kvadrát test pro závislost zájmu respondentů o akce ve vinotéce na míře návštěvnosti výstav vína

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	35,420 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood Ratio	44,125	3	,000
Linear-by-Linear Association	31,553	1	,000
N of Valid Cases	181		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,65.

Tabulka 28

Zájem respondentů o akce ve vinotéce \* Frekvence nákupu vína Crosstabulation

Adjusted Residual

		Frekvence nákupu vína		
		několikrát týdně	několikrát měsíčně	jen při vhodné příležitosti nebo výjimečně
Zájem respondentů o akce ve vinotéce	ano, rád/a bych se zúčastnil/a	2,9	-2,5	,2
	ne, tyto akce nepotřebuji a nevyhledávám	-2,9	2,5	-,2

Tabulka 29 Chí-kvadrát test pro zájem respondentů o akce ve vinotéce v závislosti na frekvenci nákupu vína

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,122 <sup>a</sup>	3	,018
Likelihood Ratio	10,650	3	,014
Linear-by-Linear Association	3,875	1	,049
N of Valid Cases	181		

a. 2 cells (19,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,92.

Tabulka 30 Nejvíce vítaná forma nabídky produktů podle pohlaví

**Letáky, brožury v prodejně \* Pohlaví**

Letáky, brožury v prodejně

Pohlaví	Mean	N	Std. Deviation
muž	1,72	109	,768
žena	2,25	72	1,058
Total	1,93	181	,929

Tabulka 31 Nejvíce vítaná forma nabídky produktů podle věku

**Letáky, brožury v prodejně \* Věk**

Letáky, brožury v prodejně

Věk	Mean	N	Std. Deviation
18 - 30 let	1,56	27	,698
31 - 45 let	1,85	60	,917
46 - 60 let	2,17	52	,985
více než 60 let	2,00	42	,937
Total	1,93	181	,929

Tabulka 32 Nejvíce vítaná forma nabídky produktů podle vzdělání

**Letáky, brožury v prodejně \* Vzdělání**

Letáky, brožury v prodejně

Vzdělání	Mean	N	Std. Deviation
základní	2,00	12	,739
středoškolské s maturitou	1,86	88	,937
středoškolské bez maturity	2,29	42	,970
vysokoškolské	1,69	39	,832
Total	1,93	181	,929

Tabulka 33 Nejvíce vítaná forma nabídky produktů podle sociálního postavení

**Letáky, brožury v prodejně \* Sociální postavení**

Letáky, brožury v prodejně

Sociální postavení	Mean	N	Std. Deviation
podnikatel/ka	1,57	21	,926
zaměstnanec s rozhodovací pravomocí	1,94	48	1,099
zaměstnanec bez rozhodovací pravomoce	2,20	61	,679
student	1,25	12	,452
důchodce	1,92	36	1,052
nezaměstnaný/á	2,00	3	,000
Total	1,93	181	,929

Tabulka 34

**Důležitost přístupu prodavače ve vinotéce \* Sociální postavení Crosstabulation**

Adjusted Residual

		Sociální postavení					
		podnikatel/ka	zaměstnanec s rozhodovací pravomocí	zaměstnanec bez rozhodovací pravomoce	student	důchodce	nezaměstnaný/á
Důležitost přístupu prodavače ve vinotéce	velmi důležitý	2,4	-,5	1,7	1,0	-1,8	-1,6
	spíše důležitý	-1,7	1,4	-1,4	-1,0	3,4	2,1
	nevím	-1,5	1,2	,5	1,2	-1,0	-,5
	spíše nedůležitý	1,0	1,3	-1,8	-,7	-1,2	-,3

Tabulka 35

**Důležitost přístupu prodavače ve vinotéce \* Frekvence nákupu vína Crosstabulation**

Adjusted Residual

		Frekvence nákupu vína		
		několikrát týdně	několikrát měsíčně	jen při vhodné příležitosti nebo výjimečně
Důležitost přístupu prodavače ve vinotéce	velmi důležitý	1,5	,4	-2,3
	spíše důležitý	-,5	,6	-,4
	nevím	-,9	-,4	1,8
	spíše nedůležitý	-1,6	-1,3	4,8



Tabulka 36 Chí-kvadrát test pro závislost mezi důležitostí přístupu prodavače a frekvencí nákupu vína

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,784 <sup>a</sup>	9	,001
Likelihood Ratio	25,691	9	,002
Linear-by-Linear Association	9,899	1	,002
N of Valid Cases	181		

a. 9 cells (15,20%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,20.

Tabulka 37

**Zájem zákazníků o aktuální informace ze společnosti Víno Sýkora \* Pohlaví**

**Crosstabulation**

Adjusted Residual

		Pohlaví	
		muž	žena
Zájem zákazníků o aktuální informace ze společnosti Víno Sýkora	e-mailem	,3	-,3
	sms zprávou	3,3	-3,3
	jinou formou	3,0	-3,0
	nemám zájem o zasílání žádných informací	-3,8	3,8

Tabulka 38

**Zájem zákazníků o aktuální informace ze společnosti Víno Sýkora \* Věk Crosstabulation**

Adjusted Residual

		Věk			
		18 - 30 let	31 - 45 let	46 - 60 let	více než 60 let
Zájem zákazníků o aktuální informace ze společnosti Víno Sýkora	e-mailem	1,4	-1,5	-,5	1,0
	sms zprávou	,6	,6	-,8	-,3
	jinou formou	-1,6	1,0	2,1	2,0
	nemám zájem o zasílání žádných informací	-,9	,7	-,2	,2

Tabulka 39

**Frekvence nákupu vína \* pohlaví Crosstabulation**

Adjusted Residual

		Struktura respondentů podle pohlaví	
		muž	žena
Frekvence nákupu vína	několikrát týdně	2,2	-2,2
	několikrát měsíčně	-1,9	1,9
	jen při vhodné příležitosti	-,9	,9
	výjimečně	1,3	-1,3

Tabulka 40

**Frekvence nákupu vína \* věk Crosstabulation**

Adjusted Residual

		Struktura respondentů podle věku			
		18 - 30 let	31 - 45 let	46 - 60 let	více než 60 let
Frekvence nákupu vína	několikrát týdně	-2,3	1,1	-1,3	3,3
	několikrát měsíčně	1,2	-1,0	1,8	-1,4
	jen při vhodné příležitosti	1,6	,8	,3	-1,6
	výjimečně	-1,0	,9	-1,6	1,6

Tabulka 41

**Frekvence nákupu vína \* sociální postavení Crosstabulation**

Adjusted Residual

		Sociální postavení					
		podnikatel/ a	zaměstnanec s rozhodovací pravomocí	zaměstnanec bez rozhodovací pravomoci	student	důchodce	nezaměstnaný/á
Frekvence nákupu vína	několikrát týdně	-,1	-,1	1,0	-,4	3,0	-1,1
	několikrát měsíčně	-1,6	1,8	,1	,3	-1,7	1,9
	jen při vhodné příležitosti	1,5	-,5	-,4	,3	-,8	-,9
	výjimečně	-,9	1,3	-1,8	-,7	1,9	-,3

Tabulka 42 Důležitost ceny při nákupu vína u pohlaví

**cena \* Pohlaví**

cena

Pohlaví	Mean	N	Std. Deviation
muž	2,57	109	1,049
žena	2,38	72	1,041
Total	2,49	181	1,047

Tabulka 43 Důležitost ceny při nákupu vína podle věku

**cena \* věk**

cena

Věk	Mean	N	Std. Deviation
18 - 30 let	2,56	27	1,086
31 - 45 let	2,85	60	,860
46 - 60 let	1,98	52	1,038
více než 60 let	2,57	42	1,063
Total	2,49	181	1,047

Tabulka 44 Důležitost ceny při nákupu vína podle vzdělání

**cena \* vzdělání**

cena

Vzdělání	Mean	N	Std. Deviation
základní	3,00	12	,739
středoškolské s maturitou	2,53	88	,982
středoškolské bez maturity	2,29	42	1,293
vysokoškolské	2,46	39	,942
Total	2,49	181	1,047

Tabulka 45 Důležitost ceny při nákupu vína podle sociálního postavení

**cena \* sociální postavení**

cena

Sociální postavení	Mean	N	Std. Deviation
podnikatel/ka	2,57	21	1,076
zaměstnanec s rozhodovací pravomocí	2,13	48	1,003
zaměstnanec bez rozhodovací pravomoce	2,62	61	1,083
student	3,00	12	,739
důchodce	2,58	36	1,052
nezaměstnaný/á	2,00	3	,000
Total	2,49	181	1,047

Tabulka 46 Důležitost kvality při nákupu vína podle pohlaví

**kvalita \* Pohlaví**

kvalita

Pohlaví	Mean	N	Std. Deviation
muž	1,60	109	,695
žena	1,50	72	,919
Total	1,56	181	,791

Tabulka 47 Důležitost kvality při nákupu vína podle věku

**kvalita \* Věk**

kvalita

Věk	Mean	N	Std. Deviation
18 - 30 let	1,78	27	1,251
31 - 45 let	1,45	60	,594
46 - 60 let	1,44	52	,725
více než 60 let	1,71	42	,708
Total	1,56	181	,791

Tabulka 48 Důležitost kvality při nákupu vína podle vzdělání

**kvalita \* Vzdělání**

kvalita

Vzdělání	Mean	N	Std. Deviation
základní	1,63	12	,000
středoškolské s maturitou	1,39	88	,968
středoškolské bez maturity	1,58	42	,634
vysokoškolské	1,60	39	,505
Total	1,56	181	,791

Tabulka 49 Důležitost kvality při nákupu vína podle sociálního postavení

**kvalita \* Sociální postavení**

kvalita

Sociální postavení	Mean	N	Std. Deviation
podnikatel/ka	1,61	21	,717
zaměstnanec s rozhodovací pravomocí	1,33	48	,589
zaměstnanec bez rozhodovací pravomoce	1,60	61	,733
student	2,25	12	1,712
důchodce	1,20	36	,478
nezaměstnaný/á	1,42	3	,000
Total	1,56	181	,791